

Einführung

Nachhaltiges Wirtschaften erleben
Von Helga Manthey

8



Berichte

**Erziehung zu Eigeninitiative und
Unternehmensgeist**

Von Heike Kahl und Brigitte Geyersbach

12

**Wirtschaft live –
Miniunternehmen für die Schule**
Von Marion Hüchtermann

13

Rund um die Filmrolle ...
Von Janine Weiland

15

Projekt Mini - Unternehmer
Von Michael Kruse

16

PuCom berät nachhaltig

17

Young Business Company e.V.
Von Hagen Zipperle,
Michael Eisele und Günter Will

19

Schools Connected
Von Reinhold Manz

21

Vernetztes Lernen im Bioladen
Von Jürgen Drischmanns

22

80 Millionen Gründe für Gerechtigkeit
Von Tamara Hagmeier, Britta Hitzel,
Fabian Parsch und Bettina Schroeder

24

Werbeagentur macht nachhaltige Reklame
Von Jens Schulenberg

26

Nachhaltiges Wirtschaften erleben

Schüler/innenfirmen als innovatives Unterrichtskonzept

Von Helga Manthey

Die Gründung von Firmen durch Schülerinnen und Schüler ist populär geworden. Laut einer Umfrage, die das Institut der deutschen Wirtschaft in Köln 1998 bei Schülerinnen und Schülern durchgeführt hat, können sich zwei von drei Jugendlichen in Deutschland vorstellen, einmal eine eigene Firma zu gründen. Mehr als die Hälfte der Befragten glauben allerdings, in der Schule keine Unterstützung für eine solche Idee zu finden (vgl. Arbeitsstelle für Schule und Jugendhilfe Mecklenburg-Vorpommern, o. J.).

Frühere Ansätze

Dabei hat die Gründung von Firmen durch Schülerinnen und Schüler durchaus Tradition. 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 (Kutt 1996).

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 (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 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 Über-

lingen, 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.

Was sind Schüler/innenfirmen?

Schüler/innenfirmen oder Firmen von Juniorinnen und Junioren sind von Jugendlichen selbstständig betriebene ökonomische Projekte. In diesen Projekten stellen die Jugendlichen Produkte her bzw. erbringen eine Dienstleistung, 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. Die mit Schüler/innenfirmen verbundenen Zielsetzungen sind vielfältig und reichen von der besseren Vorbereitung der Schüler/innen auf Ausbildung und Beruf über die Vermittlung spezifischer Qualifikationen bis hin zur Erprobung neuer Unterrichtskonzepte. Bisher existieren 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. Das zweite Modell favorisiert dauerhaftere Projekte. Dabei kommen Lernerfahrungen zum Ausdruck, die in dem Kurzzeitmodell 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 (vgl. Köditz 1997).

Earning oder Learning?

Trotz ihrer Popularität sind solche Gründungen nicht 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. Warum – so lautet die Kritik – soll es Sache von Schule sein, Schülerinnen und Schülern Einblicke in das Wirtschaftsleben aus der Sicht von Unternehmerinnen und Unternehmern zu geben? So relevant mögliche Zielkonflikte zwischen der wirtschaftlichen und pädagogischen Intention auch sein mögen, gilt es dennoch einige Argumente zu bedenken:

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

Dann verallgemeinern sich vor dem Hintergrund sich flexibilisierender und globalisierender Märkte Anforderungen an „unternehmerische Eigenschaften“, die zunehmend auch für abhängig Beschäftigte gelten. Dabei verwischen die Unterschiede zwischen abhängig und selbstständig Beschäftigten. Während den abhängig Beschäftigten „unternehmerische“ Eigenschaften abverlangt werden, arbeiten Selbstständige zunehmend in kooperativen Verbänden. Daraus entstehende „neue Kompetenzen“ beschreibt Andreas Blum exemplarisch als „Koopkurrenzverständnis“ (S. 33 in diesem Heft).

Weiter 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). Und schließlich finden im Zusammenhang mit schulischen Reformkonzepten „Strukturmodelle“ aus der Wirtschaft Interesse, sei es, um sie im Sinne von „Öffnung

von Schule“, Profilbildung oder aber Qualitätssicherung (Audit) zu nutzen; sei es, um im Rahmen eines reflexiven Bildungsverständnisses partizipative oder auf Selbsttätigkeit und Selbstbestimmung angelegte Orientierungen zu verstärken.

Greifen die genannten Argumente zentrale Veränderungen gesellschaftlicher Rahmenbedingungen auf, muss bezogen auf die Firmengründung natürlich dem Realbezug Rechnung getragen werden. Wie realistisch wäre ein Unternehmen, das nicht gewinnorientiert arbeitet? Dabei bietet sich aber gerade mit der schulischen Form die Chance einer pädagogischen Bearbeitung möglicher Zielkonflikte. Auch wenn der Realbezug gegeben ist, können Schüler/innenfirmen nicht vollständig wirklichkeitsgetreu arbeiten. 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.

Nachhaltiges Wirtschaften

Die Gründung von Schüler/innenfirmen in den Zusammenhang mit nachhaltiger Ökonomie zu stellen, lässt dieses Spannungsfeld aus einem anderem 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. Schüler/innenfirmen bieten hier geradezu ideale Ansatzpunkte:

► Erstens lassen sie eine handlungsorientierte Verbindung von ökologischen, ökonomischen und sozialen Zielsetzungen zu.

Die Schüler/innenfirma „Tea Spoon“ des Melanchthon-Gymnasiums Bretten (S. 24 in diesem Heft) beispielsweise stützt sich in ihrer Kooperation mit den Adivasi, einer Gruppe indischer Ureinwohner/innen auf die zukunftsfähige Wirtschaftsform „Direct Links“, in der Erzeuger/innen und Verbraucher/innen direkt zusammenarbeiten. Vor diesem Hintergrund gestalten die Adivasi als Erzeuger gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern, die den Kontakt zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern herstellen, die Handels- und Verkaufsbedingungen auf der Basis sozialer Gerechtigkeit und ökologischer Verträglichkeit.

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

Literatur

Arbeitsstellen für Community Education e.V. (Hrsg., 1994): Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist. Essen: COMED-Verlag.

Arbeitsstelle für Schule und Jugendhilfe Mecklenburg-Vorpommern (o. J.): Schülerunternehmen was – Schülerfirmen in Mecklenburg-Vorpommern. Waren (Müritz).

Buhren, C. G. (1994): Das Beispiel England. In: Arbeitsstellen für Community Education e.V. (Hrsg.). S. 18–20.

De Haan, G.; Harenberg, D. (1999): Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Gutachten zum Programm. Materialien zur Bildungsplanung und Forschungsförderung, Heft 72.

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, H. G.; Voll, M. (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.

Literatur

Hüchtermann, M.; Kentner, M. (1996): *Wirtschaft live - JUNIOR*. Beiträge zur Gesellschafts- und Bildungspolitik, Institut der deutschen Wirtschaft 212. Köln

Köditz, V. (1994): Lernen oder Verdienen? In: *Arbeitsstellen für Community Education e. V.* (Hrsg.). S. 188-202.

Kutt, Konrad (1996): *Juniorenfirmen und Umweltschutz*. In: Konrad Kutt (Hrsg.), *Juniorenfirmen und Umweltschutz*. Eine 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.). S. 21-23.

Wiss. Begl. der Bundesländer-Modellversuche „Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist“ Forschungsgruppe Modellprojekte Berlin (Hrsg.; 1997): *Handbuch für Gründer von Schüler- und Juniorenfirmen*. Berlin.

Selbstverständlich liegt die Erfahrung auf der handlungsorientierten Ebene. Sie kann aber nur gemacht werden und vor allem funktionieren, wenn das notwendige Wissen vorhanden ist, um handeln zu können. Auch muss sie Gegenstand von Reflexion und Auseinandersetzung sein und bedarf der Anregungen in Hinblick auf zukunftsfähige Entwicklungen. Damit bieten sich eine Fülle an Möglichkeiten, nachhaltiges Wirtschaften zum Unterrichtsgegenstand werden zu lassen. So wird beispielsweise eine Verzahnung zwischen Rechnen, Buchführung, Politik und Deutsch durch einen Perspektivenwechsel im Fach Politik deutlich: „Diese Stunden werden genutzt, um den Hintergrund der Produkte eines Bioladens und damit ‚Nachhaltigen Konsum‘ zu beleuchten. Schüler/innen stellen im Politikunterricht nicht die Frage: ‚Wie kann ich meinen Konsum nachhaltig gestalten?‘ sondern: ‚Welche Produkte kann ich Kundinnen und Kunden anbieten, die nachhaltig konsumieren wollen?‘“ (Schulze-Delitzsch-Schule Wiesbaden S. 22 in diesem Heft). Dass die Gründung von Firmen auch auf Basis der Struktur eines vernetzten Unterrichtsmodells „Nachhaltiges Wirtschaften“ geplant werden kann, beschreibt Gabriela Künne vom Albert-Magnus-Gymnasium in Stuttgart (S. 40 in diesem Heft). Hier zeigen sich 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, indem sich das Thema in ein breites Spektrum an Fächern integrieren lässt.

► Drittens fördern Schüler/innenfirmen 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 und 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. Für eine nachhaltige Entwicklung sind damit Kompetenzen

erforderlich, die als „Gestaltungskompetenz“ „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 umfasst dabei folgende Teilkompetenzen: 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 sowie Kompetenzen zur distanzierten Reflexion über individuelle und kulturelle Leitbilder.

► Indem Schüler/innenfirmen, die sich an „Nachhaltigkeit“ orientieren, „Lehr-Lernsetting“ für die Vermittlung von Gestaltungskompetenz sind, stützen sie viertens die Fähigkeit, Solidarität zu entwickeln und mit Unsicherheiten 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.

Zudem sind Schüler/innenfirmen resonanzfähig in Hinblick auf die Bedürfnisse von Jugendlichen. Hierfür spricht nicht nur die eingangs zitierte Umfrage, nach der Jugendliche ein Interesse an Firmengründungen haben. Davon zeugen auch die Praxisberichte in diesem Heft. 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 ih-

ren Hang zur Autonomie mit Lust und Spaß zu verbinden (vgl. Deutsche Shell 2000).

Tipps für die Gründung¹

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 Schülerinnen und Schülern. Da im Rahmen dieses Beitrags Gründungsmodalitäten nur gestreift werden können, werden lediglich einige zentrale Schritte bei der Gründung einer Firma aufgeführt. Dazu gehören:

- 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 Kooperationspartnern 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.

Wesentlich und nicht ganz einfach ist die Verbindung von Gründungsmodalitäten mit den sich aus der Nachhaltigkeit ergebenden Anforderungen. Nachhaltigkeit muss nicht nur bei der Planung und Gründung mitbedacht werden, die Mitarbeiter/innen sollten auch in regelmäßigen Abständen Firmenabläufe, Produkte und Dienstleistungen unter Nachhaltigkeitsaspekten überprüfen. Dass es unterschiedliche Ansätze der Berücksichtigung von Nachhaltigkeit bei der Planung und Gründung von Unternehmen gibt, zeigen eine Reihe der Beiträge.

Lehrer als Moderatoren

Der Literatur über Firmengründungen von Schülerinnen und Schülern 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: „Der Lehrer hat nicht mehr zu sagen, als alle anderen. Wenn ich zum Beispiel in die Griechisch- oder Fußball-AG gehe, dann sagt der Lehrer was zu tun ist, bewertet deine Aufgabe oder macht den Schiedsrichter. In unserer Firma diskutieren wir gemeinsam, bevor wir Entscheidungen treffen. Hier zählt die Meinung des Lehrers nicht mehr als die des Schülers. Das macht unsere Schülerfirma zu etwas Besonderem“ (Fabian, Mitarbeiter der Schülerfirma „Tea Spoon“ S. 24 in diesem Heft). 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. Es kommt demnach weniger auf das „Know-how“, sondern mehr auf die Moderation von Gruppenprozessen an ▲

Anmerkungen

¹ Die Informationen sind entnommen aus: Arbeitsstelle für Schule und Jugendhilfe Mecklenburg-Vorpommern (o.J.): Schüler unternehmen was – Schülerfirmen in Mecklenburg Vorpommern. Waren (Müritz). Vgl. hierzu auch Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (Hrsg., o. J.): Wir gründen eine Schülerfirma oder wie man den Unternehmensgeist in die Schule lockt. Berlin, Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (Hrsg., o. J.): Unser Chef geht in die 9b. Schülerfirmen in Sachsen. Berlin, Hüchtermann, M.; Kentner, M. (1996): Wirtschaft live - JUNIOR. Beiträge zur Gesellschafts- und Bildungspolitik Institut der deutschen Wirtschaft 212. Köln.

Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist

Ein Förderprogramm der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung

Von Heike Kahl und Brigitte Geyersbach

Das Konzept basiert auf dem im angelsächsischen Raum entwickelten Programm zur Förderung von „Education for enterprise“, das seine besondere Ausprägung in einem von der Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung geförderten und von der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) getragenen Modellversuch in Sachsen gewonnen hat. Seit 1995 fördert die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung mit Unterstützung der Heinz Nixdorf Stiftung mit einem Förderprogramm Projekte an Schulen. Ziel ist nicht, frühzeitig „den Kapitalismus in die Schule zu holen“, sondern die Entwicklung eben der Qualifikationen zu fördern, die für die Bewältigung der schwierigen Zukunftsaufgaben für Jugendliche notwendig sind - die Entwicklung von Eigeninitiative, Selbstverantwortung und Teamfähigkeit in Formen mit großer Lebensnähe und Ernstcharakter.

Die DKJS stellt jungen Menschen finanzielle und fachliche Ressourcen zur Verfügung, um im Schutzraum der Schule Schülerunternehmen zu gründen. Die Schüler/innen sind für Planung und Umsetzung einer eigenen „Geschäfts-idee“ verantwortlich, dafür, Partner unter den Lehrern/Lehrerinnen, der Kommune und „Partnerunternehmen“ zu finden, Unternehmensstrukturen aufzubauen, Produkte oder Dienstleistungen herzustellen bzw. zur Verfügung zu stellen usw. Die entstehenden Unternehmen sind auf Dauer angelegt, nicht als Arbeitsgemeinschaft oder als Projekt für ein Jahr, damit Erfahrungen weitergegeben und Motivationen auch bei jüngeren Schülern/innen aufgebaut werden können. Die Palette der Geschäftsideen ist vielfältig und zum Teil originell:

- Die Calaba Schüler-AG am Förderzentrum Kahla betreibt Kartoffelanbau im Schulgarten, bereitet Produkte in eigener Backstube und im Lehmbackofen zu und verkauft im Schülercafé und auf Märkten alles selbst.
- An der Friedrich-Ebert-Mittelschule Hoyerswerda organisiert die Power Tours Schüler-GmbH seit 1995 Klassenfahrten und Veranstaltungen wie ein richtiges Reisebüro.
- Die ARTemis Schüler-GmbH am Evangelischen Ratsgymnasium Erfurt verleiht an Arztpraxen, Anwaltskanzleien und Krankenhäuser Bilder von Schülern.

Flexibilität ist gefragt

Anfangs besteht zunächst nur eine vage Idee. Die Schüler überzeugen ihre Lehrer/innen und motivieren ihre Eltern. Da gibt es Skeptiker/innen, die begeistert werden müssen, oder aber sehr aktive Lehrer/innen, denen klar gemacht werden muss, dass zwar Rat und Hilfe willkommen sind, die „Leitung“ jedoch in den Händen der Schüler/innen liegt. Es kommt unter Umständen zum Streit, denn jede/r hat eine eigene Geschäftsidee, und mehrere Schüler/innen wollen die gleiche Aufgabe übernehmen. Anderes finden viele gleichermaßen langweilig, muss aber gemacht werden. Man muss sich einigen und ein tragfähiges Konzept entwickeln. Da sind jüngere und ältere, „gute“ und weniger „gute“ Schüler/innen. Man muss sich zusammenraufen, sich eigene Regeln geben, an die sich jede/r „Mitarbeiter/innen“ und auch die Projektlehrer/in halten müssen, diese durchsetzen, oder den Plan aufgeben. Toleranz gegenüber Jüngeren, denen gegenüber, die einen Sachverhalt nicht gleich verstehen oder anderer Meinung sind, ist gefordert und kann im Umgang miteinander geübt werden. Fachlichkeit ist gefragt und Flexibilität. Auf dem Weg zu einem „funktionierenden“ Unternehmen wird viel passieren. Mit Sicherheit macht manch eine/r Fehler. Wie gehen die anderen damit um? Jemand kommt nur sehr unregelmäßig zur „Arbeit“. Wer sagt es ihm/ihr und wie?

Die Arbeit in der Schülerfirma vermittelt Einblicke in bestimmte Berufsfelder und trägt damit zur Berufsfindung bei. Sie fördert Kreativität und Exzellenzen, die im Unterricht möglicherweise nicht zum Tragen kommen. Die Jugendlichen erfahren, dass auch sie wichtig sind, und erlangen auf diese Weise ein größeres Zutrauen zu sich selbst, das sie auch in anderen Lebenssituationen sicherer im Auftreten und Handeln werden lässt. Gerade Schüler/innen, denen das Lernen von theoretischem Unterrichtsstoff schwer fällt, finden in einer Schülerfirma neues Vertrauen in ihre Leistungsfähigkeit. Deshalb gibt es auch an Förderschulen Schülerfirmen.

Viele Fächer lassen sich integrieren

Die Lehrerrolle verändert sich in Richtung Moderator und Berater, was wiederum Auswir-

Kontakt

Deutsche Kinder- und Jugendstiftung
Chausseestr. 29
10115 Berlin
☎ 0 30 / 28 38 52 87
☎ 0 30 / 28 32 2 02
🌐 www.dkjs.de
🌐 www.childrenshour.de
🌐 www.biffy.de

kungen auf das Schulklima hat. Lehrer/innen und Schule profitieren von den praxisnahen Rückbindungen in den Unterricht. Das Schülerunternehmen kann als Beispiel in viele Unterrichtsfächer integriert werden – Verfassen von Bewerbungsschreiben im Deutschunterricht, Prozentrechnung am Beispiel der Gewinnverteilung, fremdsprachiger Verkaufstag am Schülerkiosk, Werbekampagnen im Zeichenunterricht ...

Eine solche Arbeit trägt zur Schulprofilierung bei und öffnet die Schule in das Wohnumfeld, wenn die Schüler/innen mit realen Unterneh-

men Kontakt aufnehmen, sich beraten lassen, oder versuchen, Partner für das Schülerunternehmen zu finden. Schüler/innen identifizieren sich viel mehr mit ihrer Schule. Lehrer/innen erproben neue demokratische Lernmethoden. Die praktische Arbeit in einer Schülerfirma ist hoch motivierend, weil die Arbeit bei Mitschülern/Mitschülerinnen, Lehrern/Lehrerinnen und Eltern Anerkennung findet. Und Spaß macht sie außerdem. Beim Umgang mit Geld an der Kasse oder beim Schreiben von Artikeln für die Schülerzeitung entwickeln die Schüler/Schülerinnen Ehrgeiz, denn sie erkennen den Sinn ihrer Anstrengungen. Eine Kasse, die stimmt, überzeugt mehr als eine Zensur in Mathematik. ▲

Wirtschaft live – Miniunternehmen für die Schule

JUNIOR – Ein Projekt des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln

Von Marion Huchtermann

Wirtschaft im Unterricht ist eher eine trockene und theoretische Angelegenheit, denn häufig fehlt der Bezug zwischen Lehrstoff und Wirtschaftspraxis. Das Verständnis für marktwirtschaftliche Prozesse ist bei der jungen Generation oft nicht sehr ausgeprägt. Deshalb fehlen häufig die Voraussetzungen, um wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Vorgänge beurteilen und einordnen zu können. Hier will das Projekt JUNIOR des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln Abhilfe schaffen. Die Schüler/innen lernen bei JUNIOR wirtschaftliche Zusammenhänge und die Bedingungen für unternehmerische Entscheidungen kennen, die unternehmerische Selbstständigkeit wird ihnen als eine Berufsperspektive dargestellt.

JUNIOR ist die erste und einzige Initiative, die ein umfassendes Konzept mit einem breiten Angebot für die Miniunternehmer und die betreuenden Lehrer/innen verbindet, das von begleitenden Materialien über gemeinsame Veranstaltungen bis hin zu europäischen Kontakten reicht. Hierbei bietet JUNIOR in idealer Weise die Möglichkeit für interessierte Schüler/innen und Lehrer/innen, ohne umfangreiche rechtliche und organisatorische Vorarbeiten ein Miniunternehmen an ihrer Schule zu gründen.

Der organisatorische Rahmen

Zwischen 10 bis 15 Schüler/innen ab der Klasse 9 entwickeln eine Geschäftsidee und gründen ein Miniunternehmen an ihrer Schule. Auch um die Kapitalbeschaffung müssen sich die Schü-

ler/innen selbst bemühen – durch den Verkauf von Anteilscheinen, die die JUNIOR-Geschäftsstelle zur Verfügung stellt. Es gilt, die Geschäftsidee oder das Produkt überzeugend zu verkaufen und die potentiellen Aktionäre davon zu überzeugen, „venture capital“ in das Miniunternehmen zu investieren.

Wie im realen Wirtschaftsleben haben sich die Miniunternehmer an bestimmte Regeln und Abläufe zu halten. Lohnzahlung, Bilanzierung, die Abführung von Steuern und Sozialabgaben, die Einberufung von Hauptversammlungen und die Erstellung eines Geschäftsberichtes gehören zum Unternehmensalltag. Diese einzelnen Vorgänge sind jedoch, entsprechend den Kenntnissen und Fähigkeiten der Schüler/innen, vereinfacht worden. Der Umfang und die Art

▼ Die Schülerfirma „Sly-Boots“ des Rabanus-Maurus-Gymnasiums Mainz gewann 2001 für die Erstellung von Homepages für Firmen und Schüler/innen den JUNIOR-Landeswettbewerb in Rheinland-Pfalz



der getätigten Geschäfte sind begrenzt und werden von der JUNIOR-Geschäftsstelle in Köln überwacht.

Die Schüler/innen sind für ihre Unternehmen selbst verantwortlich: Sie wählen ihre Unternehmensführung und legen die Unternehmensstrategie fest. Beratend stehen ihnen Paten aus Schule und Wirtschaft zur Seite. Die Lebensdauer der Miniunternehmen ist auf ein Schuljahr begrenzt. Danach werden sie wieder aufgelöst, das Kapital des Unternehmens einschließlich des möglicherweise erzielten Gewinns an die Anteilseigner ausgeschüttet.

Im Unterschied zu „richtigen“ Unternehmen sind bei den Miniunternehmen alle betrieblichen Funktionen und Abläufe vereinfacht und „verkleinert“ (der durchschnittliche Jahresumsatz liegt bei etwa 4000 DM, der durchschnittliche Stundenlohn bei circa 1 bis 2 DM). Aus diesem Grund greifen für die Miniunternehmen auch viele Vorschriften „richtiger“ Unternehmen nicht (keine Umsatzsteuerpflicht, keine Verpflichtung zur Erstellung von Jahresabschlüssen etc.). Um jedoch die Rahmenbedingungen eines wirklichen Unternehmens kennen zu lernen, werden diese Vorgänge in vereinfachter Form gegenüber der JUNIOR-Geschäftsstelle in Köln durchgeführt.

Die Spanne der verschiedenen Geschäftsideen kann von einfachen Tätigkeiten, wie dem Bedrucken von T-Shirts oder Postkarten, der Herstellung von Holzspielzeug, Kalendern und der Entwicklung von Spielen, bis hin zu Dienstleistungen, wie beispielsweise Kurierdiensten oder Computerdienstleistungen, reichen. Häufig haben die Produkte auch einen regionalen Bezug. Schlüsselqualifikationen wie Selbstständigkeit, Eigeninitiative, Verantwortungsbewusstsein und Teamfähigkeit von Jugendlichen werden gefördert. Durch die verschiedenen Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse und das praktische Handeln in der Gruppe werden die Kommunikations- und die Teamfähigkeit junger Menschen entwickelt. Somit werden die Teilnehmer/innen auf die differenzierten Anforderungen des heutigen Erwerbslebens vorbereitet. Im späteren (Berufs-) Leben notwendige Kenntnisse, Fähigkeiten und Qualifikationen werden bereits in einem frühen Stadium in idealer Weise gefördert.

Umfangreiche Unterstützung bei ihrer Geschäftstätigkeit erhalten die Unternehmer/innen durch die JUNIOR-Geschäftsstelle im Institut der deutschen Wirtschaft Köln, das den Rahmen für die Miniunternehmen liefert. Projektkonzeption und -steuerung, Teilnehmerakquisition, die Schulung der Lehrer/innen, Betreuung und Kontrolle der Miniunternehmen (Buchungsunterlagen etc.), Veranstaltungsorganisation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Qualitätssicherung und konzeptionelle Weiterent-

wicklung erfolgen über die JUNIOR-Geschäftsstelle.

Die gemeinsamen Veranstaltungen

In das Konzept des JUNIOR-Programms sind mehrere gemeinsame Veranstaltungen integriert. Hierbei handelt es sich sowohl um Veranstaltungen, die im Ablauf eines Miniunternehmens fest vorgesehen sind (Hauptversammlungen), als auch um Veranstaltungen, bei denen die Miniunternehmen Gelegenheit haben, sich mit anderen Miniunternehmen oder auch Dritten auszutauschen. Dazu gehören die Erfahrungsworkshops, die JUNIOR-Messen sowie die verschiedenen Wettbewerbe auf Landes-, Bundes- und europäischer Ebene. JUNIOR ist Mitglied bei Young Enterprise Europe. Damit haben deutsche Miniunternehmen Gelegenheit, an europäischen Veranstaltungen teilzunehmen und sich mit jungen Unternehmern aus anderen europäischen Ländern auszutauschen.

Lernerfolge und Erfahrungen

Die bisherigen Erfahrungen lassen sich folgendermaßen zusammenfassen: JUNIOR...

- trägt zu einem besseren Verständnis von Wirtschaft bei Schüler/innen bei,
- fördert persönliche und soziale Kompetenzen von Jugendlichen,
- gibt den Schüler/innen Hilfen für die Orientierung auf das spätere Berufsleben an die Hand, sei es durch die Motivation, später selbst einmal unternehmerische Verantwortung zu tragen, sei es durch Kennenlernen und Erleben verschiedener Bereiche, die die Berufs- oder Studienwahl erleichtern.

„Wirtschaft live“ ist daher für die Schüler/innen bei JUNIOR Realität – wenigstens für ein Schuljahr. Unter dem Motto „Junge Unternehmer initiieren – organisieren – realisieren“ haben seit Beginn von JUNIOR im Schuljahr 1994/95 fast 10.000 Schüler/innen aus mittlerweile neun Bundesländern über 700 JUNIOR-Miniunternehmen geführt – mit weiter steigender Tendenz.

Die bundesweite Ausdehnung von JUNIOR geht stetig voran, im Schuljahr 2000/2001 sind bereits zwölf Bundesländer beteiligt. ▲

Kontakt

Institut der deutschen
Wirtschaft Köln
JUNIOR-Geschäftsstelle
Gustav-Heinemann-Ufer
84-88, 50968 Köln
☎ 02 21 49 81 - 7 07
☎ 02 21 49 81 - 7 99
✉ junior@iwkkoeln.de
🌐 www.juniorprojekt.de

Rund um die Filmrolle ...

„Friedrichsfilm“ – die Schülerfirma des

Friedrich-Schiller-Gymnasiums in Marbach

Von Janine Weiland

Am Friedrich Schiller Gymnasium Marbach wurde Anfang des Schuljahres 2000/ 2001 unter der Leitung von Frau Thull und Herrn Schultiz eine Schülerfirma gegründet.

Noch bevor eine Geschäftsidee geboren werden sollte, nahmen alle ernsthaft interessierten Schüler/innen an einem Kreativitätstraining teil. Innerhalb dieses Trainings wurde uns auch beigebracht was es heißt ein Team zu sein: Wenn etwas falsch läuft ist nicht einer schuld, sondern immer alle, und es gibt auch nicht einen einzigen der immer recht hat.

Nach dem Kreativitätstraining war es die Aufgabe der noch verbliebenen Firmenmitglieder sich eine Geschäftsidee und ein Konzept auszudenken. Dieser Schritt bereitete uns allerdings einige Schwierigkeiten. Das lag daran, dass wir von Mal zu Mal weniger wurden, und dass einige die Sache nicht ernst genug nahmen. Doch nach langem Hin und Her standen zwei Geschäftsideen zur Auswahl: Zum einen, Dienstleistungen im Bereich Informatik anzubieten, oder ein „mobiles“ Schülerkino bzw. festes Kino in Marbach einzurichten.

Schülerkino als Geschäftsidee

Letztendlich haben wir uns für das Schülerkino mit einer sehr stark ausgeprägten Internetpräsenz und einer weitgehend eigenständigen Marketing-Abteilung entschieden. Leider zeigte sich bei einem Besuch zweier „Nachhaltigkeitstrainer“, dass nicht alle zu 100% hinter dieser Geschäftsidee standen, was uns, neben dem Firmenmitgliederschwund, immer wieder zurückgeworfen hat. Doch schließlich hat sich ein fester Kern aus sechs Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen und zwei freien Mitarbeitern herauskristallisiert. Unser nächster Schritt war es nun den Firmenmitgliedern bestimmte Aufgabenfelder zuzuweisen. So wurden beispielsweise einige damit beauftragt alles Rechtliche abzuwickeln, andere wiederum, sich eine wirksame Werbestrategie zu überlegen, außerdem wurde eine Abteilung für Buchhaltung eingerichtet. Schnell wurde auch unser Firmenname „Friedrichsfilm“ beschlossen und das dazugehörige Firmenlogo von der ein-Mann-starken Marketing-Abteilung binnen kurzer Zeit entworfen.

Über die Messe „New Come“ in Stuttgart im März 2001 erhielten wir noch weitere Infor-

mationen zum Thema Schülerfirma, und es wurden auch einige Tipps und Ratschläge von Unternehmern gegeben, die wir nach Möglichkeit berücksichtigt haben.

Trotz all unserer Bemühungen und der eigentlich vielversprechenden Pressekonferenz zur Firmengründung floppte unsere Premiere. Doch wir haben daraus Konsequenzen gezogen, eine wirksamere Werbestrategie entwickelt und uns mit den örtlichen Gegebenheiten besser vertraut gemacht. Natürlich warf uns die erste Aufführung auch finanziell zurück, doch wir können auf ein relativ großes finanzielles Polster zurückgreifen, da wir eine SAG sind, eine Schüler-Aktien-Gesellschaft. Das bedeutet, dass jedes Mitglied ein Aktionär ist, und dass wir im Lehrerkollegium Stammaktien ohne Stimmrecht zum Preis von 10,- DM verkauft haben.

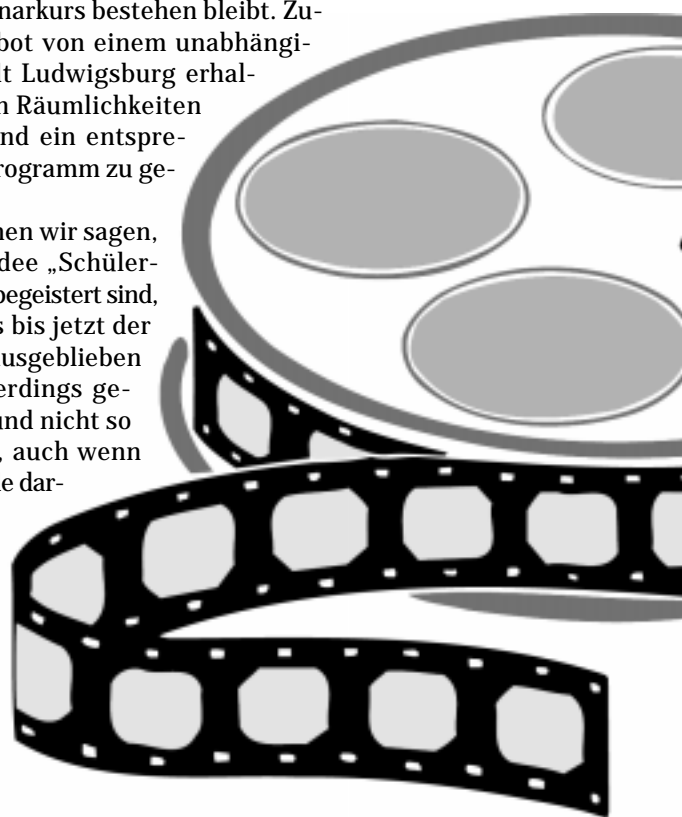
Aussichten für die Zukunft

Nun hoffen wir, dass unsere zweite Aufführung im Rahmen einer Italienischen Nacht mit dem Film „Pane e tulipani“ im O-Ton besser verläuft, und dass unsere Schülerfirma auch nächstes Schuljahr als Seminkurs bestehen bleibt. Zumal wir das Angebot von einem unabhängigen Kino der Stadt Ludwigsburg erhalten haben, in ihren Räumlichkeiten Filme zu zeigen und ein entsprechendes Rahmenprogramm zu gestalten.

Abschließend können wir sagen, dass wir von der Idee „Schülerfirma“ an sich sehr begeistert sind, auch wenn bei uns bis jetzt der finanzielle Erfolg ausgeblieben ist. Wir haben allerdings gelernt zu kämpfen und nicht so leicht aufzugeben, auch wenn viele Außenstehende darin oft keinen Sinn sehen. Wir sind der Meinung, dass diese Erfahrungen uns in unserer Zukunft sehr nützlich sein können, denn wir haben das Gefühl an und mit der Schülerfirma gewachsen zu sein. ▲

Kontakt

Schülerfirma Friedrichsfilm
Friedrich-Schiller-
Gymnasium
Schulstraße 34
71672 Marbach
am Neckar
☎ 0 71 41 / 92 79 36
Ansprechpartner:
Herr Schultiz



Projekt Mini-Unternehmer

Fairer Handel an der Heinrich-Böll-Gesamtschule in Düren

Von Michael Kruse

Seit 1997 gibt es in der Heinrich-Böll-Gesamtschule in Düren den Verkauf von fair gehandelten Waren. Dazu gehört vor allem der Verkauf von Kakaogetränken und Orangensaft in den Pausen. An diesem beteiligen sich Schüler/innen, die freiwillig den Verkauf übernehmen. Außerdem werden fair gehandelte Süßwaren verkauft. Seit dem Schuljahr 1999/2000 ist eine Erweiterung dazugekommen, die den fairen Handel auf eine breitere Grundlage stellt. Eine Gruppe von Schüler/innen aus dem 9. Schuljahr hat zusammen mit dem Schulseelsorger, Herrn Kruse, erstmals ein sogenanntes Mini-unternehmen gegründet.

Im Folgenden soll kurz erläutert werden, wie dieses Unternehmen funktioniert, welche Ziele es verfolgt, wie es bisher gearbeitet hat und wie es sich im Laufe der weiteren Schuljahre weiterentwickelt hat.

Aufbau des Unternehmens

Unter Anleitung des Schulseelsorgers treffen sich im Rahmen ihres Religionsunterrichts Schüler/innen der 9. Klasse, um sich als Unternehmer/innen zu betätigen. Dazu gehört zunächst eine Verkaufsidee. Diese besteht darin, Produkte zu verkaufen, die sie über den „Aktionskreis 3. Welt e.V.“ in Düren beziehen. Dieser Aktionskreis vertreibt Waren aus Entwicklungsländern, die mit dem Transfair-Siegel geschützt sind. Um die Ware zu verkaufen, sind folgende Aufgaben verteilt worden: Eine Gruppe der Miniunternehmer/innen holt bei Bedarf Ware im Dürener Lager des Aktionskreises und bringt diese zur Schule. Andere Gruppen sorgen für Werbung und Verkauf in der Schule. Schließlich haben einige Schüler/innen die Aufgabe, die Buchführung zu machen. Alle zwei Wochen trifft sich die ganze Gruppe, um mehr über den fairen Handel zu erfahren, um über den Zusammenhang ihres Tuns mit Religion nachzudenken und um neue Aufgaben zu verteilen. An wichtigen Terminen des Schulkalenders tritt die ganze Gruppe in Aktion, um gemeinsam zu verkaufen.

Ziele des Unternehmens

Vorrangiges Ziel ist nicht, möglichst viel Geld umzusetzen. Das unterscheidet dieses Unternehmen von anderen. Es gibt vielmehr folgende auf die Sache und auf die Schüler/innen bezogene Ziele.

► Sachbezogene Ziele: Fairer Handel, wie ihn bundesweit viele Eine-Welt-Gruppen betreiben, will vor allem ein partnerschaftliches Verhältnis zu den Menschen aufbauen, deren Produkte verkauft werden. Dazu gehört, dass die „Gepa“ (Gesellschaft für die Partnerschaft mit der Dritten Welt e.V.), ein von kirchlichen und anderen Gruppen getragener Verein, mit den Produzenten langfristige Verträge macht, Mindestpreisgarantien ausspricht und flankierende Projekte unterstützt, wie z.B. den Aufbau von Gesundheitseinrichtungen, Schulen u.a. Mit diesen Handelsbedingungen schafft die „Gepa“ einen Rahmen, der den Partnern in den Entwicklungsländern eine langfristige Planung erlaubt, unabhängig von politischen und weltwirtschaftlichen Schwankungen. All dies ist gewährleistet durch einen höheren Produktpreis. Darüber hinaus gewährt die Gepa solchen Gruppen, die regelmäßig Ware kaufen bei einem der örtlichen Aktionskreise, einen Rabatt bis zu 16%. Der so entstandene Gewinn kann von Gruppen zur Unterstützung von einzelnen Projekten in Entwicklungsländern genutzt werden. Auch so wird der Gedanke der Partnerschaft unterstützt.

► Teilnehmerbezogene Ziele: Die Schüler/innen lernen zunächst, sich selbst zu organisieren. Sie erleben praktisch, was es bedeutet, Verantwortung zu übernehmen, für sich und die eigene Idee zu werben, sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren, den Erfolg an (Verkaufs-)Zahlen abzulesen. Darüber hinaus erhalten sie Einblick darin, wie Handel und Wirtschaft funktionieren. Schließlich erwächst ihnen ein Bewusstsein dafür, welche Abhängigkeiten und Probleme die Weltwirtschaft bestimmen und wie sich dies für die Entwicklungsländer und ihre eigene Heimat auswirkt. Dabei lernen sie eine Alternative kennen, wie fairer Handel aussehen kann.

Was bisher geschah

Nachdem sich die Gruppe im August 1999 gefunden hatte, wurden zunächst die Unternehmensstruktur erarbeitet, die Ware gesichtet und kennen gelernt sowie Werbeideen gesammelt. Dann wurde sozusagen als erster Test ein Verkaufsstand in der großen Pause eröffnet, der ca. zweimal die Woche besetzt war. Dabei kam es zu sehr unterschiedlichen Verkaufsergebnissen. Einmal wurden mehrere Tafeln Scho-

Kontakt

Heinrich Böll Gesamtschule
Girbelrather Str. 120
52351 Düren
☎ 0 24 21 / 5 91 90
✉ krusemichael@gmx.de

kolade in der Pause verkauft, ein anderes Mal blieb die Kasse leer. In einem weiteren Schritt konzentrierte sich die Arbeit auf die Vorbereitung von Verkaufsständen an besonderen Tagen, wie Elternsprechtage oder „Tag der Offenen Tür“. Dazu wurden verschiedene Waren in Kommission besorgt, z. B. Lebensmittel wie Honig, Tee, Wein oder auch Schmuck oder Glaswaren. Die Verkaufsstände fanden viel Interesse bei Eltern, Lehrern/Lehrerinnen und Besuchern/ Besucherinnen und hat alle ermutigt. Der Umsatz dieser Aktionen betrug insgesamt über 700 DM. Beim „Tag der Offenen Tür“ wurde das Verkaufsangebot ergänzt durch die Möglichkeit, sich am Computer mittels der CD-ROM „Die süße Scheibe“ über den Hintergrund fairen Handels zu informieren. Parallel wurde an diesem Tag von einem 5. Schuljahr fair gehandelter Orangensaft verkauft.

Im darauffolgenden Schuljahr kamen ergänzend andere Aktionen dazu. Im Rahmen einer Disco für die 5. Klassen wurde ein fair gehandelter Fußball versteigert. Vor den Weihnachtsferien gab es in der Mittagspause Bananen mit heißer Gepa-Schokolade als Überguss. Dies hat allen viel Spaß gemacht. Zwischen Osterferien und Sommerpause 2000 gab es ebenfalls lustvolle Aktionen der Miniunternehmer/innen: Dazu gehörten zwei Fußballturniere, bei denen die Mitspieler aus den 6. und 7. Klassen kamen. Jeder bezahlte 1,50 DM fürs Mitspielen. Die Siegerklasse gewann einen fair gehandelten Ball, der mit den genannten Beträgen finanziert wurde. Dies war nicht nur ein „fair pay“, sondern auch eine sinnvolle Pausenbeschäftigung für alle. Die Miniunternehmer/innen übernahmen dabei die Werbung, die Organisation (Einzahlen des Beitrags) sowie die Aufgabe des Schiedsrichters.



Anlässlich der Verabschiedung der Streit-Schlichter/innen der 10. Klasse gab es einen Empfang, an dem u.a. auch fair gehandelter Orangensaft ausgedient wurde (z.B. zusammen mit Sekt). Hierbei übernahmen drei Mini-Unternehmerinnen den Ausschank.

Im Schuljahr 2000/2001 wurden die Fußballturniere auf alle Jahrgangsstufen, also Klasse 5 bis Klasse 10 erweitert. Andere Aktionen konnten nicht immer weitergeführt werden. So erwiesen sich Verkaufspläne außerhalb der Schule (z.B. Stadtfest) als zu aufwendig und vergleichsweise ineffektiv. Insgesamt entwickelte sich das Mini-Unternehmen gut, wurde aber auch etwas alltäglicher im Schulablauf.

Im Schuljahr 2001/2002 startet derzeit eine neue Gruppe von 12 Schüler/innen, um im beschriebenen Rahmen das Mini-Unternehmen mit Leben zu füllen. Dabei bringt jeder Jahrgang seine eigenen Schwerpunkte hinein. ▲

▲ Beim Verkauf von fair gehandelten Süßwaren lernen die Schüler/innen auch viel über internationale Handelsbeziehungen.

PuCom berät nachhaltig

Die Schülerfirma des Albert-Einstein-Gymnasiums Reutlingen

Am 12. Juli 2001 wurde offiziell die Schülerfirma „PuCom“ am Reutlinger Albert-Einstein-Gymnasium mit Unterzeichnung des Gründungsvertrages zwischen Schülern/Schülerinnen und Schulleiter auf einer Pressekonferenz gegründet. Die Produktidee ist der Verkauf von Komplett-PCs und Komponenten sowie Dienstleistungen rund um den Computer. Elf Schüler/innen der Klassen 11 und 12 haben unter der Begleitung zweier Lehrer die Firma aufgebaut, die in Zukunft Computer vertreiben, montieren, reparieren, auf- und umrüsten und selbstverständlich die Kunden professionell beraten wird.

Die Schüler/innen sind überzeugt, sich gut am Markt behaupten zu können, da sie eine günstige Beratung bieten und an der Schule viele potenzielle Kunden/Kundinnen haben. Im Service sehen sie gleichfalls Marktvorteile.

Auf neuen Wegen

Der Startschuss fiel vor einem Jahr, als zwei Lehrer in den Klassen über das BLK-Pilotprojekt informierten. Die zwölf Schüler erklärten sich gleich bereit mitzumachen. Es folgte dann zuerst einmal viel außerschulische Vorarbeit.

Kontakt

PuCom-Schülerfirma
Albert-Einstein-Gymnasium
Reutlingen
Rommelsbacher Str. 57
72760 Reutlingen
☎ 0 71 21 / 3 03 45 30
☎ 0 71 21 / 33 04 96

Ein Nachmittag blieb allgemeinen Informationen zum neuen Modellversuch und zur Mitarbeit im BLK-Programm „21“ vorbehalten. Zwei mehrtägige Kompaktseminare führten, nach der Festlegung auf die Geschäftsidee, in „Nachhaltigkeit“ und „Businessplanung“ ein. Ein Businessplan entstand, Startkapital- und ein günstiger Dispokredit mussten beschafft werden. Organisationsfragen mussten geregelt und erste Verhandlungen mit Banken geführt werden. Die Volksbank übernahm das Sponsoring, gewährte einen Dispokredit und kostenlose Kontoführung. Vom Elternbeiratsvorsitzenden gab es ein zinsloses Darlehen über 1000,- DM, wofür der Verein der Freunde des Albert-Einstein-Gymnasiums die Bürgschaft übernommen hat.

„So viel und so praxisnah wie bei diesem Projekt erfährt man sonst im Unterricht nicht, wie es im wirklichen Wirtschaftsleben abläuft.“

(Mitarbeiter von PuCom)

Mit diesen ökonomischen Anforderungen betraten die Gymnasiast/innen Neuland. Sie mussten

sich dieses betriebswirtschaftliche Wissen über die Seminare, aber auch über Eltern, Bekannte und Freunde nach und nach aneignen.

Die Unternehmensstruktur musste entwickelt und Arbeitsstellen geschaffen werden: Je nach Interesse wurden die Schüler/innen auf Buchhaltung, Personal, Werbung oder Einkauf verteilt; eine Hierarchie gibt es jedoch nicht, jede/r hat dasselbe Mitspracherecht.

Die Schule verhält sich sehr kooperativ: Räume und Schränke wurden zur Verfügung gestellt; und bis jetzt zeigt auch die Sekretärin viel Verständnis für die unvermeidliche Zusatzbelastung.

Die ersten Kunden

Zielgruppe der Firma PuCom sind Menschen, die sich einen PC anschaffen wollen, aber nicht das nötige Fachwissen besitzen. Geboten wird eine außergewöhnliche Beratung unter Nachhaltigkeitsaspekten, z.B. eine Zusammenstellung nachrüstbarer PCs, speziell an die wechselnden Bedürfnisse der Kunden angepasst. Auf die Vermeidung vorzeitiger Verschrottung wird besonderer Wert gelegt. Eine derartige Beratung zielt besonders auf junge Käuferschichten ab; aber auch Schüler/innen, Lehrer/innen und Eltern der Schule stellen eine solide Basis potenzieller Kunden dar. Im Unterschied zur Konkurrenz wird eine besonders kostengünstige Beratung angeboten. Auch nach dem Verkauf soll der Kontakt zum Kunden beibehalten werden. Inzwischen hat die Firma schon einen Auftrag des Kultusministeriums erhalten und dank der Mund-zu-Mund-Propaganda im Bekanntenkreis eine Grundschule als Kunden gewonnen.

Außerdem ist die Firma von einem Händler als Großkunde aufgenommen worden.

Was bedeutet Nachhaltigkeit für die Firma?

Während des zweieinhalbtägigen Seminars zur „Nachhaltigkeit“ lernten die Schüler/innen durch Filme, Spiele und Gruppenarbeit, was nachhaltige Entwicklung heißt und welche Bedeutung Nachhaltigkeit für eine Schülerfirma hat. So wurde beschlossen, auch jüngere Schüler/innen in die Arbeit einzubinden, den Kundenbedürfnissen angepasst zu arbeiten und aufrüstbare Computer zu bauen, die somit nach einer gewissen „Lebensdauer“ nicht gleich weggeworfen werden müssen. Damit wird Müll vermieden und werden Ressourcen gespart.

So haben sich die Schüler/innen Gedanken gemacht, wie man Interessenten „nachhaltig“ berät und Computer verkauft, die nicht nach ein paar Jahren komplett entsorgt werden müssen. Auch innerhalb der Firma soll Nachhaltigkeit eine Rolle spielen: Sie soll noch viele Jahre weiter bestehen.

Die Produkte sollen also langlebig, sowie den Kundenbedürfnissen angepasst sein und die Firma soll auch nach Weggehen der ersten „Belegschaft“ weiter bestehen.

Projektarbeit und Schule

Zur Zeit bemüht sich die Schule, die bei diesem Projekt gezeigten Leistungen in das Abiturszeugnis einfließen zu lassen; Noten gibt es jedoch (noch) keine dafür. Vielleicht wird das Projekt sogar einmal das Schulprofil nachhaltig prägen.

Sicher ist, dass diese Schülerfirma im nächsten Schuljahr als Seminarkurs weitergeführt werden soll. Die dazu notwendige Aufarbeitung einer Schülerfirma für den Seminarkurs mit den Anforderungen an schriftliche Dokumentation, Präsentation und Kolloquium hat sich Herr Studiendirektor Rainer Gräf vorgenommen. ▲

Young Business Company e.V.

Juniorenfirma der Fritz-Erler-Schule Pforzheim

Von Hagen Zipperle, Michael Eisele und Günter Will

Der Wandel in der Arbeitswelt sowie die Entwicklungen im Schul- und Hochschulbereich führen zu einer anhaltenden Veränderung der im Beruf notwendigen Qualifikationen. Um diesen Entwicklungen Rechnung tragen zu können, müssen sich auch Schule und das Lernen verändern.

„Sage es mir, und ich vergesse es; zeige es mir, und ich erinnere mich; lass es mich tun, und ich behalte es.“ Der alte chinesische Lehrmeister Konfuzius hat dieses Lernprogramm für sich und seine Schüler bereits im 6. Jahrhundert vor Christus entwickelt. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen beschlossen auf Initiative der Schulleitung im Herbst 1999 zwei Lehrer und sieben Schüler/innen der Fritz-Erler-Schule die Gründung einer Juniorenfirma in der Rechtsform eines eingetragenen Vereins anzugehen. Ziel der Juniorenfirma sollte es sein, engagierten Schüler/innen eine Plattform dafür zu bieten, mit realen Produkten und Dienstleistungen in realen Märkten tätig sein zu können. Ein knappes Schuljahr später war das Ziel erreicht und mit Beginn des Schuljahres 2000/2001 konnte unsere Young Business Company mit ihren Geschäften beginnen.

Neben der Vermittlung kaufmännischer Bildungsziele waren wir aufgrund unserer Einbindung in das BLK-Projekt „nachhaltige Schülerfirma“ von Anfang an bestrebt, die Auswahl und Realisierung unserer Geschäftsideen unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit zu prüfen. Die Schüler/innen sollen dafür sensibilisiert werden, dass das ökonomische Primat der Gewinnerzielung in ein ausgewogenes Verhältnis zu umweltverträglichen und ressourcenschonenden Leistungsprozessen zu stellen ist, damit die Firma dauerhaft und im Einklang mit ihrer Unternehmensumwelt (gesellschaftliche Gruppierungen, Kunden, Mitarbeiter, Natur) erfolgreich am Markt agieren kann.

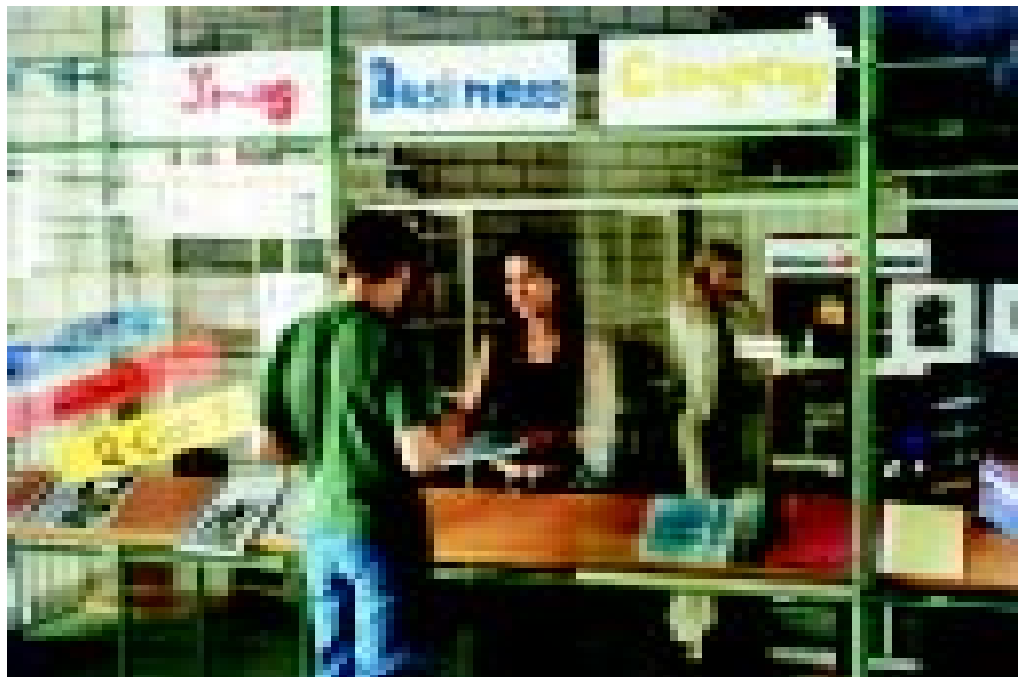
Jedes Projekt bzw. jeder Geschäftsbereich wird von den Schüler/innen selbstständig organisiert und durchgeführt. Dieser Freiheit steht auf der anderen Seite die Verantwortung für das eigene Handeln gegenüber. Die Schüler/innen

werden dadurch gezwungen, ihr eigenes Tun zu reflektieren und zu rechtfertigen. Hierzu müssen die Jugendlichen soziale Verhaltensweisen lernen und einüben. Neben dem Aufbau fachlich fundierter Handlungskompetenz werden durch Teamarbeit und Ergebnispräsentationen die Grundlagen für den Aufbau von Sozial- und Methodenkompetenz gelegt und gefördert.

Handel mit Schreibwaren

Beschaffungsmarktforschung einmal nicht im BWL-Unterricht „trocken“ nur besprechen, sondern selbst durchführen, den zu erwartenden Absatz ermitteln, ein umweltgerechtes Sortiment zusammenstellen, den Wareneingang überprüfen, Reklamationen bearbeiten, die Waren kalkulieren und entsprechend präsen-

▼ Im Laden der Young Business Company gibt es günstige und umweltfreundliche Produkte für den Schulalltag



tieren, Werbeaktionen durchführen, die Schreibwaren an die Zielgruppe verkaufen, die Kassenabrechnung durchführen, die Einnahmen verbuchen, kurzfristige Erfolgsrechnungen durchführen, Neubestellungen veranlassen, erkennen, dass besonders umweltfreundliche Produkte nicht „in“ sind, und zwischendurch immer öfter bemerken, dass ohne eine entsprechende Organisation auch ein Kleinbetrieb im Chaos versinken kann. Dies und noch viel mehr erleben wir in unserem Jufi-Store, der von uns ca. 10 Schüler/innen während des Jahres be-

Kontakt

Fritz-Erler-Schule
Westliche 215
75172 Pforzheim

trieben wird. Der Laden ist drei Mal die Woche jeweils in der großen Pause geöffnet. Die umweltschonend hergestellten Artikel bieten wir grundsätzlich zu einem günstigeren Preis an als unsere konventionellen Artikel. Sowohl Schüler/innen als auch Lehrer/innen profitieren von der direkten Versorgung mit Büroartikeln des täglichen Bedarfs.

Computerkurse für Kids und Eltern

Wir sind Schüler/innen der Wirtschaftsschule sowie des Wirtschaftsgymnasiums und bieten Datenverarbeitungskurse für verschiedene Zielgruppen an:

- **für Grundschüler/innen:** Pro Kurs werden 12 Grundschüler/innen ohne DV-Vorkenntnisse im Alter zwischen sieben und zehn Jahren in die Geheimnisse der Datenverarbeitung eingeführt. Ein Kurs geht über 10 Nachmittage mit je einer Stunde. Jeder Kurs wird von einem Team, bestehend aus vier Schüler/innen geleitet, so dass ein DV-Experte jeweils drei Grundschüler/innen betreuen kann. Der erste Kurs wurde im Herbst 2000 durchgeführt, der zweite Kurs fand im Januar und Februar 2001 statt. Aufgrund des großen Erfolgs konnten wir bereits Anfang April weitere Aufbaukurse anbieten.
- **für Erwachsene:** Wir Schüler/innen der Mittel- und Oberstufe unseres Wirtschaftsgymnasiums unterweisen interessierte Eltern in Abendkursen zu je fünf Doppelstunden in Textverarbeitung, Tabellenkalkulation und dem gezielten Umgang mit dem Internet. Teams aus jeweils zwei Schüler/innen unterrichten dabei jeweils zwölf Eltern. Die

Planung der Kursinhalte und die Organisation des Kursablaufs liegt alleine in den Händen von uns Schüler/innen. Aufgrund dieser hohen Verantwortung gehen wir dabei mit großer Motivation ans Werk. Die gelungene Gestaltung unserer Kurse zeigt sich auch darin, dass wir aufgrund der großen Nachfrage schon Mitte Mai 2001 drei weitere Kurse anbieten konnten.

€uro Collections

Zur Einführung der Euro-Münzen in den beteiligten 12 Ländern der EU planen wir Schüler/innen, betreut von zwei BWL-Lehrern, Sammel-Etuis für die neuen Euro-Münzen der 12 Teilnehmerländer produzieren zu lassen und diese zu vermarkten. Derzeit sind wir in Gesprächen mit Produzenten aus dem lokalen Umfeld und informieren uns über unterschiedliche Fertigungsverfahren sowie die hierbei anfallenden Kosten. Gleichzeitig haben aber auch schon unsere Vermarktungsplanungen begonnen.

Als Belohnung für die zahlreichen Stunden, die wir in den diversen Bereichen unserer Junio-firma eingesetzt haben, konnten wir zum Ende des Schuljahres einen Ausflug ins nahegelegene Elsass organisieren. Nach der Besichtigung der Maginot-Linie verbrachten wir den Abend in Weißenburg bei Flammekuchen und weiteren elsässischen Spezialitäten. Die Kosten des Ausflugs wurden von unserer Firma in vollem Umfang übernommen, tatsächlich hatten wir uns den Ausflug im eigentlichen Sinne des Wortes selbst verdient. Mit einigen neuen Geschäftsideen im Gepäck traten wir abends wieder den Heimweg nach Pforzheim an. ▲

Schools Connected

Lernen für's Leben

Von Reinhold Manz

In der Schule lernt man fürs Leben – dass diese uralte Weisheit oft nur unzureichend der Fall ist, muss man als Schüler/in der gymnasialen Oberstufe leider immer wieder feststellen. Hier setzt ein bundesweites Projekt an, bei dem Schüler/innen die Möglichkeit bekommen, unter realen Bedingungen eine eigene Firma zu gründen und ihr eigenes Produkt oder ihre Dienstleistung zu vermarkten und daraus Erfahrungen für die Geschäftswelt zu sammeln, die sie später erwartet. So entstand auch an unserer Schule, dem Werner-Heisenberg-Gymnasium in Göppingen, im Rahmen einer Arbeitsgemeinschaft eine Schülerfirma: SCHOOLS CONNECTED, mit dem Produkt SCHOCO, einer zweisprachigen Zeitschrift für Jugendliche in aller Welt, mit dem Ziel diese zu verbinden.

Rauchende Köpfe

Am Anfang des Projekts standen jedoch lange theoretische Überlegungen, um eine Firmen- oder Produktidee zu finden, bei der wir zugleich Spaß hätten und die sich auch verkaufen würde. Kreativität war gefragt und schließlich Ausdauer, um aus unzähligen Ideen die beste herauszugreifen. Mancher begann sich nach einer Weile zu fragen, ob wir es denn wirklich noch schaffen sollten, vor dem Abitur überhaupt einmal zu wissen, was wir machen wollten.

Wir alle hatten unbestimmte Erwartungen gehabt, was das Projekt anging, als Herr Jung, einer der beiden begleitenden Lehrer, zu Beginn der elften Klasse im Chemie-Unterricht auf uns zukam und uns von dem Projekt erzählte. Letztendlich hatte es ja nicht viel mit Chemie zu tun, verwarfen wir doch alle Vorschläge, die in diese Richtung gingen, und blieben bei der Idee, einen Verlag zu gründen und eine Zeitschrift herauszugeben. Aufbruchstimmung machte sich breit, als die Entscheidung endlich gefallen war. Doch sie verflog schnell, als wir merkten, was für Schwierigkeiten unsere Idee mit sich brachte und wie viel Arbeit wirklich dahinter steckte.

Ein langer Weg

Wir begannen damit, interessante Themen zu suchen, Artikel zu sammeln und zu schreiben und ein Layout für die Zeitung zu entwerfen. Das weitaus größte Problem jedoch war von Anfang an die Frage nach dem Geld. Wie finan-



ziert man das Ganze, also Druckkosten und all das? Wie viel brauchen wir, was für Kosten werden sonst anfallen? Viele Fragezeichen, von denen heute noch nicht alle geklärt sind. Und leider mussten wir feststellen, dass der Druck einer Zeitschrift teurer ist, als gedacht – sehr viel teurer. So mussten wir uns in Sachen Qualität immer mehr einschränken. Farbdruck beispielsweise ist für uns absolut unbezahlbar. Trotz alledem verfolgten wir unser Ziel mehr oder weniger zielstrebig weiter bis zur Herausgabe der ersten Ausgabe. Dabei wurden wir unter anderem von verschiedenen Banken und auch unserer Schule unterstützt, die uns trotz akuter Raumnot einen improvisierten Firmenraum zur Verfügung stellte. Letztendlich haben wir es bis hierher geschafft und der Weg war wohl das Ziel. Wir haben viel gelernt, denke ich, auch wenn der eine oder die andere zwischendurch Phasen tiefer Depression durchlebte, was den Arbeitseifer angeht. Damit können wir jetzt behaupten, neben dem herkömmlichen und nicht immer vollkommen sinnvollen Unterricht etwas wirklich Nützliches für unser späteres Leben mitgenommen zu haben – passend zu dem Motto der Agenda 21 „Das Leben gestalten lernen“.

▲ Redaktionssitzung der Zeitschrift SCHOCO

SCHOCO – Völkerverständigung

Ursprünglich ging es bei dem Projekt darum, mit dem angebotenen Produkt das Prinzip der

Kontakt

Werner-Heisenberg-
Gymnasium
Jahnstr. 4
73037 Göppingen
☎ 0 71 61 / 96 29 80
☎ 0 71 61 / 96 29 82 3

Nachhaltigkeit zu verfolgen. Wir hatten auch viele Ideen, die in diese Richtung gingen, wie etwa Hanf-T-Shirts oder Apfelsaft von heimischen Streuobstwiesen, aber letztendlich konnten wir uns eben nicht wirklich für eines dieser Projekte begeistern. Die Grundidee von SCHOCO geht jedoch trotzdem in diese Richtung. Der Gedanke war, eine Zeitschrift herauszubringen, die Schüler/innen verschiedener Nationen auf der ganzen Welt interessiert und einen Beitrag zur Völkerverständigung und zum Abbau von Vorurteilen zwischen unterschiedlichen Kulturen leisten kann.

Wir hoffen, dass uns das gelungen ist, wobei natürlich Grundvoraussetzung ist, dass sich die Leser von unseren Inhalten angesprochen fühlen und die Zeitschrift auch wirklich von vielen gelesen wird. Schließlich hoffen wir das Projekt SCHOCO auch im nächsten Schuljahr weiterführen zu können und in den folgen-

den Ausgaben Inhalt und Form zu verbessern, die jetzt wohl doch noch sehr Versuchscharakter haben. Wir sehen eine Zeitschrift wie diese als eine gute Möglichkeit, Jugendliche in aller Welt zu verbinden und ihnen wichtige Themen (beispielsweise aus Politik oder Gesellschaft) auf ihrer Sprachebene zu vermitteln. Wir hoffen deshalb auf viel Unterstützung jeder Art, sei es finanziell, beratend oder in Form von geschriebenen Beiträgen. Dann wird aus dieser kleinen Zeitschrift ja vielleicht einmal etwas ganz Großes ... ▲

Vernetztes Lernen im Bioladen

Das Unternehmen der Schulze-Delitzsch-Schule in Wiesbaden

Von Jürgen Drieschmanns

Mit der Errichtung eines schuleigenen Unternehmens hat der Förderverein 20 Praktikumsplätze für die Schüler/innen der Fachoberschule Klasse 11 (Wirtschaft und Verwaltung) geschaffen.

Vor vier Jahren lag die Gründung und Einrichtung in der Hand einer Klasse; die folgenden Klassen haben den bestehenden Laden fortgeführt. Es ist also ein Projekt, in dem die Schüler/innen nicht in jeder Hinsicht den eigenen Wirtschaftsbetrieb organisieren, da sie in eine bestehende Organisation kommen. Auch der Unternehmenszweck, der Handel von Bioprodukten, ist vorgegeben.

Die Entscheidung einen Betrieb als Dauerprojekt zu führen resultierte aus dem Wunsch der beteiligten Lehrer/innen, eine größtmögliche Vernetzung von politischer Bildung, Umweltbildung und kaufmännischer Bildung zu haben, sowie ein der Realität angepasstes Unternehmen.

Die Führung eines solchen Betriebes fordert unabdingbar ganzheitliches Lernen. Soll beispielsweise das Sortiment erweitert werden, so müssen sowohl Finanzierungsüberlegungen angestellt werden, als auch Verbrauchervünsche an einen Bioladen berücksichtigt und Entscheidungen bezüglich der Auswahl des Materials und Farbgestaltung von neuen Regalen getroffen werden.

Eine neue Lehrerrolle

Als primäres Bildungsziel innerhalb der Fachpraxis gilt das Weiterkommen der Schüler/innen hinsichtlich sogenannter Schlüsselqualifikationen. Dementsprechend wurden Elemente zum Erlangen solcher Qualifikationen in die Struktur der Betriebsführung eingebaut. Die die Schüler/innen müssen...

- abwechselnd die Betriebsversammlungen leiten. Das bedeutet Vorbereitung der Tagesordnung, Vorschläge für eine Reihenfolge der Punkte machen, Rednerlisten führen, das Wort erteilen, auf Zeiten achten, Entscheidungen herbei führen usw.
- Mittags nicht fertiggestellte Arbeiten an die nächste Gruppe weitergeben. Dies bedeutet die Beschreibung der Aufgabe, den aktuellen Stand nennen können und weitere Schritte nennen können.
- bei Arbeitsbeginn mit der Gruppe die notwendigen Arbeiten besprechen und aufteilen, zwischendurch eventuelle Planänderungen vollziehen.

Weitere Elemente sind Protokollführung, Selbsteinschätzung und gemeinsame Festlegung von Lernzielen, Projektarbeit, Arbeit im Team. Die Lehrer/innen haben innerhalb des Prozesses nicht

Kontakt

Jürgen Drieschmanns
Schulze-Delitzsch-Schule
Welfenstraße 13
65189 Wiesbaden
✉ ummedie@aol.com

die Rolle des Bewertenden sondern immer nur die des Beraters. Durch angeleitete Reflexionen auf verschiedenen Ebenen sollen die Schüler/innen ihre Defizite und ihre Stärken erkennen und mit den Lehrkräften einen individuellen Handlungsplan erstellen. So kann ein Defizit hinsichtlich der Kundenorientierung zu einem verstärkten Einsatz im Verkaufsbereich führen.

Auch wenn ein Ziel des Projektes das Heranführen an die unternehmerische Selbstständigkeit ist, werden wohl die wenigsten Schüler/innen aus den Fachoberschulklassen dieses als möglichen späteren Weg erkennen. Dennoch wird das Ziel verfolgt, da ein unternehmerisch denkender Arbeitnehmer (kostenbewusst, kundenorientiert, entscheidungsorientiert usw.) sicherlich der „bessere“ Arbeitnehmer ist. Bei Bewerbungsgesprächen stößt die Beschreibung dessen, was die Schüler/innen in dem Laden gelernt haben, immer auf großes Interesse.

Produkte für nachhaltigen Konsum

Die bislang nebeneinanderstehenden Bereiche Fachpraxis und Fachtheorie (z.B. Rechnen, Buchführung, Politik, Deutsch) sollen durch dieses Projekt verzahnt werden, so dass das Lernen der Theorie immer nur durch Impulse aus dem Laden (auch von der Lehrkraft gesteuert) initiiert wird. Am deutlichsten wird die Verzahnung im Fach Politik. Diese Stunden werden genutzt, um den Hintergrund der Produkte eines Bioladens und damit das Thema „Nachhaltiger Konsum“ zu beleuchten. Schüler/innen stellen im Politikunterricht nicht die Frage: „Wie kann ich meinen Konsum nachhaltig



gestalten?“ sondern: „Welche Produkte kann ich Kunden/Kundinnen anbieten, die nachhaltig konsumieren wollen?“ Der Bezug auf eigenes Verhalten ist damit lediglich Abfallprodukt, dennoch aber unbedingt gewollt.

Ein weiteres Ziel der Schule kann mit dem Bioladen erreicht werden: „Öffnung von Schule“ ist natürlich durch ein Geschäft, das sich mit dem Sortiment an die Wohnbevölkerung des Stadtbezirkes richtet, in hervorragender Weise möglich. Daneben kommt die aktive Teilnahme am Prozess der Lokalen Agenda 21 in Wiesbaden.

Die Schulze-Delitzsch-Schule bietet für ein solches Projekt ein gutes Umfeld: es gibt ausreichend für solche Themen motivierte Kollegen/Kolleginnen, die Schule hat die Umweltbildung explizit in ihr Schulprogramm aufgenommen, die Schule verfügt über einen Förderverein, der den rechtlichen Rahmen für reale Unternehmen stellen kann, die Schule wurde mit der Auszeichnung „Umweltschule in Europa“ ausgezeichnet. ▲

▲ Die Schülerfirma bietet auch einen Catering-Service mit Bioprodukten an.

80 Millionen Gründe für Gerechtigkeit

Schülerfirma „Tea Spoon“ hilft

indischen Ureinwohnern durch Teeverkauf

Von Tamara Hagmeier, Britta Hitzel, Fabian Parsch und Bettina Schroeder

Abwarten und Tee trinken. – Für uns Schüler/innen des Melanchthon-Gymnasiums Bretten stimmt dieses Sprichwort nur zur Hälfte: Tee trinken – ja, aber abwarten – nein: wir handeln. Und das im doppelten Sinne. Unsere Schülerfirma „Tea Spoon“ vertreibt Tee, den die Adivasi auf ihrer Plantage in Gudalur/Indien anbauen. Im Brettener Teeladen, auf dem jährlichen Weihnachtsmarkt und in mehreren Eine-Welt-Läden Deutschlands ist der Verkauf in vollem Gange. In der Schule selbst bieten wir im Sommer in den großen Pausen Eistee und im Winter heißen „Spice Tea“ an.

„Direct Links“

Die Adivasi sind lange Zeit diskriminiert worden und hatten keinen Zugang zu Bildung und Gesundheitsversorgung. Ihre Lebensgrundlage, der Urwald, war in Teeplantagen umgewandelt worden, auf denen viele der 80 Millionen Ureinwohner in Schuldknechtschaft arbeiten mussten. Fünf Stämme (etwa 30.000 Menschen) in den Nilgiris-Bergen bei Gudalur und Tamil Nadu in Süd-Indien haben sich politisch organisiert, ihr Land zurückerhalten und eine eigene Teeplantage gekauft. Trotzdem haben sie noch immer eine schlechte soziale Position in Indien. „Tea Spoon“ unterstützt mit dem Teevertrieb in Deutschland den Weg der Adivasi zur finanziellen Unabhängigkeit, die öffentliche Anerkennung der indischen Ureinwohner und die allmähliche Umstellung der Produktion auf ökologischen Anbau. Die Schülerfirma stützt sich konzeptionell auf die zukunfts-fähige Wirtschaftsform der „Direct Links“. Erzeuger und Verbraucher arbeiten dabei direkt zusammen, das heißt, sowohl die Adivasi (Erzeuger), als auch wir Schüler/innen (Kontakt zu Verbrauchern) gestalten gemeinsam die Handels- und Verkaufsbedingungen auf der Basis von sozialer Gerechtigkeit und ökologischer Verträglichkeit. Das bedeutet zum Beispiel, dass die Hälfte des Erlöses an die Adivasi geht, die damit den Kredit für die Teeplantage zurückbezahlen. Dadurch werden diese wirtschaftlich unabhängig und können ihre Schule, ihr Krankenhaus, ihr alternatives Hausbauprogramm und ihre politische Interessenvertretung selbst finanzieren, ohne weiterhin auf Funding-Gelder angewiesen zu sein. Die an-

dere Hälfte unserer Einnahmen stecken wir in die Firma – für Ausstattung, Fortbildung und themenorientierte Ausflüge.

Kontakte zu den Adivasi

Der persönliche Kontakt zu den Ureinwohnern Indiens ist für das Projekt von zentraler Bedeutung. Alle zwei Jahre kommt eine Gruppe der Adivasi zum Kirchentag nach Deutschland. Dieses Jahr in Frankfurt lebten sie mit uns im gleichen Quartier. Wir verkauften gemeinsam Tee und gestalteten Workshops. Als Seetha, Gopalen, Parsu und Rama (vier von den acht Besuchern) danach auch noch nach Bretten kamen, gestalteten sie den Unterricht im Melanchthon-Gymnasium: Sie zeigten Dias aus Indien, kochten, spielten und feierten gemeinsam mit uns. Am Ende des intensiven Austauschs war jedem klar, dass dieser Teehandel auf Freundschaft und Respekt basiert und die beiden Kulturen viel voneinander lernen können. Mit einer kleinen Gruppe von Schülern/Schülerinnen planen wir einen Gegenbesuch in Indien, um die wirtschaftlichen und kulturellen Beziehungen zu vertiefen. „Die Stärke unserer Firma ist die Gemeinschaft. Durch Handel von Mensch zu Mensch setzen wir den Gefahren der Globalisierung ein menschliches Zeichen entgegen“, sagt die Lehrerin Bettina Schroeder. Neben dem gemeinsamen Teehandel betreiben Erzeuger/innen und Verkäufer/innen auch einen regen kulturellen Austausch. „Vor allem in Sachen Lebensgestaltung können die Schüler/innen viel von den indischen Ureinwohnern lernen.“ Unterstützung erhält „Tea Spoon“ durch externe Kooperationspartner, wie beispielsweise vom „Adivasi-Tee-Projekt“, einer Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Student/innengemeinde Deutschland (ESG) und der Stadtverwaltung Bretten.

Meinungen über „Tea Spoon“

► Fabian über die Besonderheiten in unserer Schülerfirma:

„Der Lehrer hat nicht mehr zu sagen als alle anderen. Wenn ich zum Beispiel in die Griechisch- oder Fußball-AG gehe, dann sagt der Lehrer was zu tun ist, bewertet deine Aufgaben oder macht den Schiedsrichter. In unse-

Kontakt

„Tea Spoon“ –
Schülerfirma
Melanchthon-Gymnasium
Weißhofer Straße 48
75015 Bretten
☎ 07 21 - 4 90 49 88
(B. Schroeder)
☎ 0 12 12 - 5 14 76 08 14
✉ info@tee-link.de
🌐 www.tee-link.de

rer Firma diskutieren wir gemeinsam, bevor wir Entscheidungen treffen. Hier zählt die Meinung des Lehrers nicht mehr als die des Schülers. Das macht unsere Schülerfirma zu etwas Besonderem.“

► **Bettina Schroeder zu ihrer Lehrerrolle und zur Lebensweise der Adivasi:**

„Die Schülerfirma mit ihren 12 Mitgliedern aus der 6., 8. und 10. Klasse ist für mich eine Insel im Schulleben, auf der ich mal nicht die Chefin sein muss – das genieße ich. Bei der mittlerweile vierjährigen Zusammenarbeit mit den Adivasi lerne ich immer wieder neue, faszinierende Aspekte ihrer Kultur kennen. Vor allem beeindruckt mich die Gedächtnisleistung, die die Stämme durch ihre mündliche Sprachkultur pflegen: Parsu, einer der Gesundheitsarbeiter, weiß von ca. 300 Großfamilien auswendig, wer bereits gegen welche Krankheiten geimpft ist.“

► **Britta zum Besuch der Adivasi-Gruppe in Deutschland:**

„Obwohl ich mich nur mit Rama und Ramdas, die als einzige der Gruppe Englisch sprechen, unterhalten konnte, erfuhr ich sehr viel über das Leben der Ureinwohner Indiens. Sie erzählten oft vom alltäglichen Betrieb in der Dorfschule oder wie sie ihre Freizeit auch ohne moderne Unterhaltungsmöglichkeiten, wie z. B. Computer, Fernsehen oder Kino gestalten. Vor allem beeindruckte mich die Lebensfreude der Adivasi, die trotz ihrer schlechten wirtschaftlichen und sozialen Lage sehr groß ist.“

► **Tamara zu der Frage, warum sie in der Schülerfirma mitarbeitet:**

„Überall hört oder liest man von Naturkatastrophen, Rassendiskriminierung, Armut oder dem wachsenden Ozonloch – doch wer tut etwas dagegen? Vor vier Jahren habe ich mich entschlossen etwas dagegen zu tun. Die „Eine-Welt-AG“ bzw. jetzt die Schülerfirma „Tea Spoon“ gibt mir dazu Gelegenheit. Durch den Teeverkauf helfen wir den Adivasi ihr soziales Ansehen zu verbessern und ihre Armut zu lindern. Dies ist zwar sicherlich nur ein winziger Hoffnungsschimmer in Hinsicht auf die Weltprobleme, aber ich denke es ist ein guter Anfang!“

Teaparty zum Mitmachen

Wir bieten Schwarztee an in BOP-Qualität (Broken Orange Pekoe), in 100g- und 200g-Päckchen in Baumwollhülle mit Klettverschluss zu 4,-DM pro 100 g. Wir kommen auch gerne zu einer „Teaparty“ (Teekochen - Spice oder Ice, Sari/Panjabi/Lungi-Verkleidung, Adivasi-Musik und Tanz) mit Diapäsentation in Schulen, Kirchen, Weltläden und zu anderen interessierten Gruppen. Bei der Gestaltung solcher Events sind wir sehr flexibel und arbeiten gerne mit den Veranstaltern zusammen. ▲



► Besuch der Adivasi im Melanchthon-Gymnasium; In der Mitte: Yvonne (Klasse 8c) im Sari.



► Rama Shastri beim Wickeln eines Sari für Daniela (Klasse 6b und Mitarbeiterin bei Tea Spoon)



► Gopalen erklärt, wie man richtig mit Pfeil und Bogen umgeht

Werbeagentur macht nachhaltige Reklame

Die Schülerfirma axxi.de stellt sich vor

Von Jens Schulenberg

Die Schülerfirma axxi.de am Gymnasium an der Willmsstraße in Delmenhorst wurde im Februar 2000 gegründet. Als Arbeitsgemeinschaft im Rahmen des Nachmittagsangebots einer offenen Ganztagschule gehörten der Gründungsphase insgesamt 17 Personen – fünf Schülerinnen und 12 Schüler des 10. Jahrgangs an. axxi.de ist eine Werbeagentur mit Dienstleistungen und Produkten für den Print- und Webbereich. Basisvoraussetzungen für die Gründungsidee sind das Gestaltungsinteresse der Schüler/innen in Verbindung mit den neuen Medien, die großzügige Multimedia-Ausstattung als Apple-Modellschule sowie Kenntnisse und Engagement zweier Kunstlehrer, Nachhaltigkeit in Form eines Schulprojekts zu vermitteln. Der Firmenname hat dabei zunächst vielleicht nur den „Charme“ eines Hundenamens, ist zugleich aber ein einprägsames Kürzel für „Agenda 21“ (a steht für Agenda, xxi – ist die römische Zifferndarstellung für die Zahl 21) und programmatischer Hinweis auf das 1992 in Rio de Janeiro von über 178 Nationen unterzeichnete Aktionsprogramm für eine dauerhaft umweltgerechte Entwicklung, für mehr Gerechtigkeit zwischen den Nationen und den Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen für diese und künftige Generationen. Die Ideen der Agenda 21 zu verwirklichen gehört zu den größten Herausforderungen für das neue Jahrtausend.

Viele Kunden gewonnen

Nach einem gelungenen Presseauftritt und dank der Internet-Präsenz (<http://www.axxi.de>) ist die regionale Resonanz potenzieller Kunden auf die Schülerfirma axxi.de derart positiv, dass eine Selektion der Aufträge schnell erforderlich wurde. Im ersten Halbjahr entstanden u. a. ein Flyer für die örtliche AWO, ein Webauftritt der Stadtbücherei sowie das druckreife Layout der Jubiläumsfestschrift einer Berufsbildenden Schule. Die Schüler/innen haben dabei wertvolle Erfahrungen bei der Auftragsabwicklung, Kundenberatung, Gestaltung und Buchführung gewonnen. Um einen Wissenstransfer sicherzustellen, wurde die Teilnahme der Schüler/innen im zweiten Halbjahr auf die Jahrgänge 7 bis 12 ausgedehnt. Schwerpunkt der aktuellen Aktivitäten ist eine bewusste Verzahnung zwischen Werbeauftrag und dem Aspekt der nachhaltigen

Entwicklung. Sie steht für eine Verbindung von ökonomischer Beständigkeit, dem Erhalt der ökologischen Funktionsfähigkeit des Naturhaushaltes und sozialer Gerechtigkeit. Diese drei Aspekte können nicht voneinander abgespalten oder gar gegeneinander ausgespielt werden. Der Slogan von axxi.de heißt entsprechend „Mit Multimedia das Leben gestalten lernen – Werbung und Bildung für eine nachhaltige Entwicklung“. So wird zum Beispiel am Thema BSE / MKS erprobt, Schüler/innen das Leitbild der Nachhaltigkeit zu vermitteln. Das Ergebnis ist bereits auf unserer Webseite präsent (www.axxi.de). Am 12./13. Juni 2001 hat sich axxi.de auf dem ersten bundesweiten Nachhaltigkeitskongress in Osnabrück erfolgreich vorgestellt.

Profis als Partner

Ein weiteres Highlight ist der jüngste Auftrag des Umweltamtes der Stadt Delmenhorst: Zwecks Werbung für den jährlichen Delmenhorster Umweltpreis-Wettbewerb soll eine Multimedia-CD-ROM produziert werden, auf der ehemalige Preisträger zwischen 1989 und 2000 mit ihrem Beitrag und dessen Nachhaltigkeit vorgestellt werden sollen. Die Arbeit an diesem Projekt ist auf der vorangehenden Doppelseite dokumentiert.

Der besondere Clou: eine Zusammenarbeit mit der Firma public-emotions, einer professionellen Werbeagentur vor Ort, die die Schülerfirma als Partner beratend unterstützen wird.

Aus Anlass eines Antrags zur Anschlussförderung durch die Firma Apple Computer Deutschland entwickelt axxi.de derzeit ein weitreichendes, zweisprachig angelegtes Projekt: SET21. Im Verbund mit Apple soll das Konzept „Sustainable Education and Technology 21“ entwickelt werden. ▲

Kontakt

Gymnasium
an der Willmsstraße
Willmsstraße 3
27749 Delmenhorst
☎ 0 42 21 - 1 46 71
☎ 0 41 21 - 12 93 81
✉ axxi.de@ewekl.net
🌐 www.axxi.de