



Auf dem Weg zu einer Schülerfirma im Unterricht müssen Schülerinnen und Schüler zunächst viel planen und zahlreiche Informationen verarbeiten. Damit dies nicht zu abstrakt wird, motiviert es die Jugendlichen, wenn sie erste Ideen konkret in die Tat umsetzen können. Wir stellen Ihnen hier drei Möglichkeiten vor, die die Schülerinnen und Schüler vorzeitig aus der Theorie in die Praxis bringen – auch wenn noch weitere Planungen folgen. Diese „Exkurse“ und wann sie sinnvoll eingesetzt werden, sind lediglich Anregungen. Die genaue Ausgestaltung bleibt Ihnen als Lehrkraft überlassen und richtet sich nach dem Bedarf Ihrer Klasse und den zeitlichen Rahmenbedingungen.

EXKURS 1: Einen Prototypen erstellen

Wenn Unternehmen ein neues Produkt oder eine Dienstleistung entwickeln, wird ein beispielhaftes Modell angefertigt, der sogenannte Prototyp. Getestet wird sowohl die Funktionalität als auch die Akzeptanz bei potentiellen Nutzergruppen bzw. Kunden. Ob sich die Anfertigung eines Prototyps für die Schülerfirma eignet und wie aufwändig dies ist, hängt davon ab, welches Produkt oder welche Dienstleistung die Schülerinnen und Schüler anbieten möchten. Falls die Schülerfirma ein eigenes neues Produkt entwerfen möchte, kann dies z. B. mit einem 3D-Drucker angefertigt werden. Es gibt verschiedene Anbieter, Schülerlabore und Werkstätten, die das ermöglichen. Oder das Produkt wird in einem Modell aus Papier, Kunststoff oder Bauklötzen dargestellt. Viele Schülerfirmen können für den Prototyp direkt mit dem Originalmaterial arbeiten, etwa bei Upcycling- oder bei Lebensmittelprodukten. Wenn die Schülerinnen und Schüler eine Dienstleistung anbieten möchten, kann es helfen, die Planungsebene zu verlassen und die Dienstleistung zu simulieren. Wenn die Schülerfirma zum Beispiel Klassenfahrten anbietet, kann sie eine (erfundene) Anfrage der Nachbarsklasse bearbeiten und den ganzen Arbeits- und Organisationsprozess durchspielen.

Warum?

Die Anfertigung von Prototypen hilft dabei, frühzeitig Fehler zu entdecken und herauszufinden, ob die erdachte Idee tatsächlich funktioniert. Das Ziel soll jedoch nicht sein, ein perfektes Endprodukt herzustellen, sondern die Idee visuell und plastisch darzustellen. So erlangen die Schülerinnen und Schüler einen ersten Eindruck und können konstruktiv an einer Verbesserung arbeiten. Auch ein Scheitern bietet die Möglichkeit, die grundsätzliche Idee zu überdenken.

Wann?

Bereits nach dem zweiten Modul „Ideenfindung und Marktanalyse“ können die Schülerinnen und Schüler einen Prototyp erstellen. Gerade nach der Kundenbefragung gibt es viele neue Impulse, die in einem beispielhaften Produkt oder einer Dienstleistung umgesetzt werden können. Es empfiehlt sich, so früh wie möglich damit zu beginnen, um rechtzeitig Fehler zu finden und sie korrigieren zu können.

EXKURS 2: Verkaufsanlässe nutzen

Sobald die Schülerinnen und Schüler die ersten Waren produziert haben bzw. in der Lage sind, die ersten Dienstleistungen anzubieten, sollten sie Ausschau halten nach Verkaufsanlässen. Das kann zum Beispiel der Weihnachtsmarkt oder der Tag der offenen Tür in der Schule sein, das Dorffest oder die Lehrerkonferenz. Sollte es keine Anlässe geben, überlegen Sie, welche Sie schaffen können. Bauen Sie z. B. in der großen Pause einen Stand im Schulfoyer auf.

Warum?

Verkaufsanlässe können wesentlich zur Motivation der Schülerinnen und Schüler beitragen: Sie präsentieren sich in der Öffentlichkeit, sie bekommen ein direktes Feedback von ihren Kunden (siehe Exkurs 3), sie machen die ersten Umsätze, generieren damit tatsächlich Einnahmen, und am Ende prüfen sie die Kasse. Insofern sind Verkaufsanlässe Lern- und Reflexionsanlässe: Waren wir ausreichend vorbereitet? Wie haben wir uns dargestellt? Sind wir zufrieden mit den Verkäufen? Was haben unsere Kunden gesagt? Was hat gefehlt oder war unbefriedigend? Was könnten wir beim nächsten Mal besser machen? Solche und weitere Fragen können Sie mit den Jugendlichen im Anschluss diskutieren.

Wann?

Wenn Sie das Unterrichtsmaterial nach der vorgeschlagenen Reihenfolge nutzen, wäre nach dem Modul 11 „Projektplanung“ der Zeitpunkt für einen ersten Verkauf gekommen. Wenn sich Verkaufsanlässe früher ergeben und die Jugendlichen sich damit wohl fühlen, können sie auch schon früher ihre Waren verkaufen. Das bietet sich an, weil so für die Schülerinnen und Schüler ihr Geschäftsgegenstand im Wortsinn „greifbarer“ wird und sich hier besonders die praktisch veranlagten Schüler und Schülerinnen gefordert fühlen.

EXKURS 3: Kundengespräche üben

Wie überzeuge ich in wenigen Sätzen von meinem Produkt? Wie trete ich den Kundinnen und Kunden gegenüber auf? Welche Kleidung soll ich tragen? Diese und viele weitere Fragen müssen sich die Schülerinnen und Schüler stellen, sobald sie ihr Produkt auf den Markt bringen. Da kann es helfen, schon früher den Kontakt zu Kunden zu suchen oder in einer Simulation Kundengespräche zu erproben. Zuvor legen Sie mit den Schülerinnen und Schülern fest, welches Ziel in einem Gespräch verfolgt wird, welche Kleidung angemessen ist, wie der Gesprächsleitfaden aufgebaut sein soll und welche verschiedenen Typen von Kunden es gibt. Außerdem gilt es, wichtige Kommunikationsregeln zu beachten: Aktives Zuhören, Ausreden lassen, Körpersprache kontrollieren. Es hilft den Jugendlichen auch, wenn eine Person, die in ihrem Beruf in ständigem Kontakt zu Kunden steht, über ihre Erfahrungen spricht und den Jugendlichen wertvolle Tipps geben kann.

Warum?

Kundengespräche zu führen, stellt eine wichtige Erfahrung für Schülerinnen und Schüler dar, umso besser also, wenn sie gut vorbereitet und anschließend reflektiert werden. Kundengespräche zu üben, ermöglicht den Jugendlichen, den Kontakt zu ihren potentiellen Kunden aufzunehmen und Ängste abzubauen. Die anschließenden wirklichen Kundengespräche sind sowohl für die weitere Schülerfirmenarbeit als auch für die persönliche Entwicklung der Jugendlichen von Bedeutung: Sie erwerben dabei wichtige Kommunikationskompetenzen, können ihr Selbstbewusstsein stärken und üben ein souveränes Auftreten.

Wann?

Nach dem neunten Modul „Marketing“ haben die Jugendlichen eine erste Vorstellung ihrer Marketingstrategie, ein konkreteres Bild ihres Produkts und ihrer potentiellen Kunden – sie wissen also, wie sie wen ansprechen möchten. Es bietet sich daher an, nach dem neunten Modul erste Kundengespräche zu üben. Bei Bedarf können diese bereits früher thematisiert und simuliert werden. Bei Simulationen können sich die Schülerinnen und Schüler filmen und anschließend die Videos gemeinsam auswerten. Auch die ersten Verkaufsanlässe (s. o.) bieten die Möglichkeit, nicht nur zu üben, sondern auch auszuwerten, wie sich die Jugendlichen gefühlt haben und was sie gegebenenfalls verbessern möchten.