

Nachhaltiges Wirtschaften erleben: Schüler/innenfirmen und nachhaltige Ökonomie

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 Überlingen, im Rahmen einer freiwilligen Arbeitsgemeinschaft eingerichtet (Kutt 1996).

Eine verstärkte Förderung der Gründung von Schüler/innenfirmen oder Juniorinnen- und Juniorenfirmen an allgemein-

bildenden 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 Aktenausgaben 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 „*Kooppkurrenzverständnis*“ (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 Melanchthongymnasiums Bretten (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.**

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 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 (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 Studentafeln, 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 ihren 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 Schüler/innen. 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 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.

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“ 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.

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.): *Schüler unternehmen 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-Modell-*

versuche Erziehung zu „Eigeninitiative und Unternehmensgeist“ in Berlin, Hessen und Sachsen.

- *Kompodium der Projekte*. Berlin.
- 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. 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.)*. S. 21–23. *Wiss. Beil. der Bund-Länder-Modellversuche „Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist“ Forschungsgruppe Modellprojekte Berlin (Hrsg.; 1997): Handbuch für Gründer von Schüler- und Juniorenfirmen*. Berlin.

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.



Quelle: Koordinierungsstelle des BLK-Programms „21“ (Hrsg.): *21 – Das Leben gestalten lernen*, Nr. 4/2001, Oktober 2001, Schülerfirmen, Ökom-Verlag, www.oekom.de

Bezug (8 Euro):
pan adress
Sammelweisstr. 8
82152 Planegg
0 89 / 85 70 91 45
e-mail: oekom@pan-adress.de