



EIN LEITFADEN FÜR LEHRERINNEN UND LEHRER

Gründung einer »Nachhaltigen Schülerfirma« rund um die Streuobstwiese

Herausgegeben im Rahmen des BUND-Projektes »Streuobstwiesenkataster« 2011-2014

BUND

FRIENDS OF THE EARTH GERMANY

Bund für
Umwelt und
Naturschutz
Deutschland

- 3 | **Vorwort**
Zur Entstehung dieses Leitfadens
- 4 | **Einleitung**
Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil
- 5 | KAPITEL I
Die Unternehmensphilosophie
Gestalten von Nachhaltigkeit in Lernprozessen mit allen Beteiligten
- 8 | KAPITEL II
Der Gründungsprozess
Tipps und Strategien für die Gründung einer Schülerfirma
- 12 | KAPITEL III
Das strukturierte Tagesgeschäft
Einstieg ins Geschäft mit all seinen Arbeitsbereichen
- 15 | KAPITEL IV
Marketing
Überlegungen zu Verkaufsstrategien und deren praktische Umsetzung
- 18 | **Schlusswort**
Ein Angebot zur Umweltbildung
- 19 | **Ansprechpartner und hilfreiche Links**

Foto: Bunte Tüte



Zur Entstehung dieses Leitfadens

Der vorliegende Leitfaden »Gründung einer Nachhaltigen Schülerfirma rund um die Streuobstwiese« ist im Rahmen eines Projektes entstanden, das der BUND Landesverband Niedersachsen mit Unterstützung der Niedersächsischen BINGO-Umweltstiftung 2011 ins Leben gerufen hat. In diesem Projekt »Streuobstwiesenkataster« geht es um den Schutz des bedrohten Kulturbiotops Streuobstwiese im Land Niedersachsen. Es wurde eine Informationsdatenbank aufgebaut, in der Interessierte auf Daten über kartierte Streuobstwiesen, Veranstaltungen, Netzwerke u.v.m. niedersachsenweit zugreifen und auch eigene Beiträge einstellen können.

Ziel ist es, Interessenten zu finden, die sich mit dem Themenfeld »Streuobstwiese« und deren Produkten als erhaltenswertem Lebensraum befassen. Neben dem aktiven Umwelt- und Artenschutz ist es dem BUND aber auch ein Anliegen, jungen Menschen durch Bildung ein Bewusstsein für nachhaltiges Handeln zu vermitteln. Innerhalb dieses Projektes können beide Themenbereiche optimal verknüpft werden, denn die Pflege und Neupflanzung von Streuobstwiesen und die Ernte und Weiterverarbeitung Ihrer Produkte bieten sich als geeignete schulische Themen an.

Wir wollen bei der Gründung einer Schülerfirma unterstützen und fachlich beraten. Auf unserer Homepage www.streuobstwiesenniedersachsen.de können dann Informationen ausgetauscht und Kontakte geknüpft werden. Auch Hilfestellungen und Hinweise zu Fördermöglichkeiten finden Sie dort. Zusätzlich nennen wir weiterführende Links, u.a. zur Landesschulbehörde Niedersachsen und verschiedenen anderen Ansprechpartnern.

Der Leitfaden basiert auf der mehrbändigen Handreichung »Nachhaltige Schülerfirmen – Gründen · Umsetzen · Gestalten«, die von der Freien Universität Berlin in Kooperation mit der BNE Agentur Niedersachsen e.V. 2013 herausgegeben wurde. Die gezeigten Abbildungen sind ihr entnommen. Die Handreichung ist als Download auf www.nasch-community.de verfügbar.

In den folgenden Kapiteln bieten wir erste Anregungen und zeigen beispielhaft Schritte auf, wie eine »Nachhaltige Schülerfirma« rund um die Streuobstwiese« entstehen, ausgestaltet und vermarktet werden kann.



Foto: Klaus Mayhack



Foto: Klaus Mayhack

Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil

Eine Nachhaltige Schülerfirma ist ein jahrgangsübergreifendes Schulprojekt, das in erster Linie pädagogische Ziele verfolgt. Ausgewählte Produkte und/oder Dienstleistungen werden unter möglichst realistischen Wirtschaftsbedingungen hergestellt und vermarktet. Dabei wird für Unterrichtszwecke eine Schüler-Rechtsform simuliert, die es als solche (im Rahmen einer schulischen Veranstaltung) praktisch nicht gibt. Ökonomische Prozesse und deren wirtschaftliche, soziale und ökologische Folgen und Zusammenhänge können in diesem praxisorientierten Lernfeld besonders gut verdeutlicht, erprobt und auch korrigiert werden. Es ergibt Sinn und motiviert alle Beteiligten, in angemessener Weise Gewinne zu erwirtschaften – das Lernen von Schlüsselkompetenzen steht jedoch im Vordergrund!

Diese Kompetenzen bieten den Schülern für Ihren weiteren Lebensweg einen klaren Vorteil: Der Mut zur Selbständigkeit, das Stärken des Selbstwertgefühls, die Wertschätzung von Teamarbeit, das Erlangen von unternehmerischen Tugenden und Strategien zur Konfliktlösung sind nur einige Fähigkeiten, die ihnen ein neues

Selbstverständnis geben und sie fit machen für die Anforderungen auf dem Arbeitsmarkt. Immer mehr kleine und mittelständische Betriebe klagen über mangelnde Qualifikationen der Schulabgänger. Sie suchen vergeblich nach Mitarbeitern, die motiviert und reflektiert Verantwortung übernehmen wollen. Die Arbeit in einer Schülerfirma bietet die Chance, grundsätzliche Zusammenhänge zu verstehen, sie bewerten und sogar verändern zu können – beste Voraussetzungen also für den Einstieg ins Berufsleben!

Schülerfirmen werden landesweit von Stiftungen, Vereinen und Behörden unterstützt und ausgezeichnet. Diese Anerkennung kommt nicht nur den Schülern auf ihrem Lebensweg zugute – Schülerfirmen sind inzwischen auch ein Qualitätsmerkmal für das Bildungsangebot der Schulen.

Bei der Beurteilung sollte der Blick ganz besonders und immer wieder auf den Begriff der »Nachhaltigkeit« gerichtet werden, der die Arbeit in einer Schülerfirma über

das Betriebswirtschaftliche hinaus auf globale Grundsätze und Leitbilder lenkt. In unserer unübersichtlichen Welt kann ein solches Projekt Orientierung bieten, die eigene Position und Konsummuster spielen und ggf. verändern. Bestenfalls werden Denkanstöße und Prozesse eingeleitet, die Verantwortung und Empathie, Teilhabe und Mitbestimmung als Motor des eigenen Handelns hervorbringen – die Grundfrei-ler nachhaltigen Handelns.

In einer Nachhaltigen Schülerfirma geht es zunächst um schrittweises Lernen und um die Erkenntnis, dass jegliches (wirtschaftliches) Handeln Konsequenzen hat und einen „ökologischen Fußabdruck“ hinterlässt. Dabei werden ökologische, ökonomische, soziale/demokratische und kulturelle Aspekte berücksichtigt. »Nachhaltiges Wirtschaften setzt auf einen verantwortungsvollen Umgang mit allen Ressourcen wie Luft, Wasser, Böden, biologische Vielfalt und Ökosysteme, Rohstoffe, Arbeitskraft und Kapital.«^① Entsprechend wird auf die Herausforderungen unserer Zeit reagiert und das Handeln daran angepasst – richtig umgesetzt stellt dieses Wirtschaften einen Wettbewerbsvorteil dar.

Als Wegbereiter oder Trendsetter kann ein solches Projekt, das sich ökologische und soziale Ziele gesetzt hat, auch Einfluss auf das Konsumverhalten der Kunden haben – Nachhaltige Schülerfirmen bieten somit die Chance, als »Pioniere des Wandels« zu fungieren.



Foto: GREEN 11

^① Quelle: Bundesregierung (Hrsg.) (2011): Nationale Nachhaltigkeitsstrategie. Fortschrittsbericht 2012, Berlin, S. 116



Fotos: links: Klaus Mayhack, rechts: Bunte Tüte

DIE UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE

Gestalten von Nachhaltigkeit in Lernprozessen mit allen Beteiligten

Nachhaltige Schülerfirmen (im Folgenden NaSch abgekürzt) leisten einen Beitrag, um den Anforderungen von morgen gewachsen zu sein. Sie bereiten nicht nur den Übergang vom Schul- ins Berufsleben vor, sondern thematisieren nachhaltige Entwicklung und versuchen sie beispielhaft umzusetzen. Dabei gilt es, vor dem eigentlichen Gründungsprozess einen Leitgedanken oder eine Unternehmensphilosophie zu entwickeln, die bei allen wegweisenden Entscheidungen quasi als »Pate« zur Seite steht und bei Konflikten zur Klärung beitragen kann. Ist solch eine Firmenphilosophie gefunden und erste Ideen haben Form angenommen, können folgende Aspekte bedacht und anschließende Fragen gestellt werden. Sie dienen zur Überprüfung, ob unsere geplanten Produkte und Dienstleistungen einen sinnvollen Beitrag zum nachhaltigen Wirtschaften leisten können:

› Ökologische Aspekte

Können unsere Produkte umweltfreundlich und ressourcensparend hergestellt werden? Gibt es genügend Zeit für Flora und Fauna, sich zu regenerieren? Beeinträchtigen unsere Produkte die biologische Vielfalt?

Können wir Schadstoffarm und abfallsparend produzieren? Können wir Streubstwießen nutzen, die direkt »vor unserer Haustür« liegen und somit Lieferwege vermeiden?

› Ökonomische Aspekte

Können wir ressourcensparend produzieren und evtl. eine Kreislaufwirtschaft entwickeln? Stimmt unsere Preispolitik? Gibt es lokale und regionale Vermarktungsnetze z. B. für selbst hergestellten Apfelsaft? Welche Kooperationspartner stehen uns zur Seite?

› Soziale Aspekte

Fördern unsere Produkte/unsere Dienstleistungen die menschliche Gesundheit? Können wir im Sinne von gleichen Ansprüchen auf die Nutzung von Ressourcen und im Sinne des Rechts auf Entwicklung handeln? Achten wir mit unserer Arbeit auf die Interessen zukünftiger Generationen?

› Kulturelle Aspekte

Bewahren wir traditionelles Wissen und schützen damit unser Kulturgut? Was ist gerecht, ethisch vertretbar und was sind eigentlich nachhaltige Lebensstile?

Dies sind zunächst theoretische Überlegungen, die dem pädagogischen Konzept und der tatsächlichen Firmengründung vorangestellt werden sollten. Sie ermuntern zu Diskussionen, die Entscheidungsprozesse in Gang setzen. Der Weg innerhalb dieser Prozesse ist dabei besonders wichtig, denn bei den verschiedenen Lernanlässen erwerben die Schüler Teilkompetenzen, von denen sie profitieren.

sie beinhalten reale (und nicht künstlich didaktische) Lernsituationen und Schüler können die Wechselwirkungen ihrer Entscheidungen unmittelbar erfahren. Wird z. B. ein Risiko ignoriert, kann dies finanzielle Verluste für die Schülerfirma bedeuten – diese unmittelbare Betroffenheit führt zu ganz anderen Konsequenzen als bei theoretischen Lernaufgaben.

Einige Teilkompetenzen seien hier genannt:

- Weltoffen sein und Wissen aufbauen, das neue Perspektiven erschließt
- Vorausschauend Entwicklungen analysieren und beurteilen
- Risiken, Gefahren und Unsicherheiten erkennen und abwägen
- Selbstständig und auch gemeinsam mit anderen planen und handeln
- Sich motivieren, aktiv zu sein
- Vorstellungen von Gerechtigkeit entwickeln und als Handlungsgrundlage nutzen

Diese (langfristigen!) Lernprozesse verfehlen ihren Zweck, wenn sie nicht als eigene »Problematik« erkannt werden. NaSch bieten hier das optimale Betätigungsfeld, denn

Die NaSch kann als AG oder im Fachunterricht, im Klassenverband oder jahrgangsübergreifend geführt werden. Eingebunden werden kann sie in fast alle Unterrichtsfächer. Um einen stärkeren Realitätsbezug herzustellen und Konsequenzen von getroffenen Entscheidungen spürbar zu machen, ist eine mehrjährige Laufzeit empfehlenswert. Da die Jahreszeiten die anfallenden Arbeiten auf der Streuobstwiese vorgeben und jeder Produktionsprozess nur einmal im Jahr erfolgt, kann erst im Laufe der Jahre eine Routine entstehen und die Produktion optimiert werden. Die Zusammenarbeit mehrerer Jahrgänge fördert außerdem das Lernen mit- und voneinander (kooperatives Lernen).

Foto: Der grüne Moritz



Für NaSch bieten sich auch viele Lernfelder im Regelunterricht an:

- Im Fach Deutsch können Briefe für ein Angebot formuliert und layoutet oder Bewerbungsschreiben verfasst werden.
- Der Mathematikunterricht beinhaltet alle Grundrechenarten – weiterführend auch Buchhaltung oder Kalkulation.
- In den Naturwissenschaften ergeben sich diverse Übungsfelder – Tiere und Pflanzen auf der Streuobstwiese, Artenschutz, die Streuobstwiese als Kulturlandschaft, Obstsortenkunde etc.
- In den Fächern Arbeit, Wirtschaft, Technik kann mit Streuobst gekocht und gebacken werden, Nistkästen aus Holz entstehen oder es gibt einen Baumpflanzkurs.

➤ Vermarktungsprodukte wie Plakate oder Flyer können im Kunstunterricht entstehen.

➤ Im Informatikkurs können sie digital umgesetzt werden.

➤ Der Erdkundeunterricht kann Obstbaugebiete thematisieren.

➤ Ethische und globale Fragen der Nachhaltigkeit sind Inhalte im Religions- und Werte- und Normenunterricht ebenso wie in Gesellschaftskunde.

Die Lehrer unterstützen die »Angestellten« einer Schülerfirma als Moderatoren und Lernhelfer. Sie sind beratend tätig und geben fachliche Hilfestellungen und Feedbacks. Diese veränderte Lehrerrolle fördert selbstbestimmtes Lernen in der Gruppe,



Foto: ernestinum sales and services



Foto: Bunte Tüte

kann aber auch für alle Beteiligten zunächst irritierend und problematisch sein, weil sie gelernten Rollenmustern widerspricht. Aber nicht nur die Schüler und Pädagogen, die unmittelbar in der NaSch mitwirken, entscheiden über das Gelingen des Projektes. Die Firma muss möglichst vielfältig in der Schule und deren Umfeld verankert sein. Wichtige Ansprechpartner sind:

dukte verkauft und wie lassen sich neue Produkte ebenso ins Geschäft bringen?
 > Eltern und Familien als Unterstützer und Motivatoren.

> Die Schulleitung; die zustimmen und unterstützen muss. Sie unterzeichnet auch Vereinbarungen und einen Kooperationsvertrag mit der NaSch.

Sehr hilfreich sind Kooperationen mit Betrieben vor Ort aus der gleichen Branche, beispielsweise Getränkevertriebe (für den Verkauf von Obstsäften) oder Bäckereien (für den Verkauf von Obstkuchen u.a.). Der örtliche Imkereiverein, falls vorhanden, sollte auf jeden Fall angesprochen werden (für die Produktion von Streuobstwissen-honig). Kooperationen verhindern Konkurrenzdenken, bieten Expertenwissen und steigern den Realitätsbezug. Sie sind besonders erfolgreich, wenn sie für beide Partner von Vorteil sind (eine sogenannte »Win-win-Situation«). Geklärt werden sollte im Vorfeld, welchen Zweck und welche Ziele die Partner gemeinsam verfolgen, zu welchen Bedingungen sie eine solche Interessengemeinschaft schließen und auf welchem Wege sie sie verfolgen. Dies sollte in einem Kooperationsvertrag festgehalten werden. Weitere Unterstützung kann bei benachbarten Schulen oder in Schülerfirmen-Netzwerken erfragt werden.

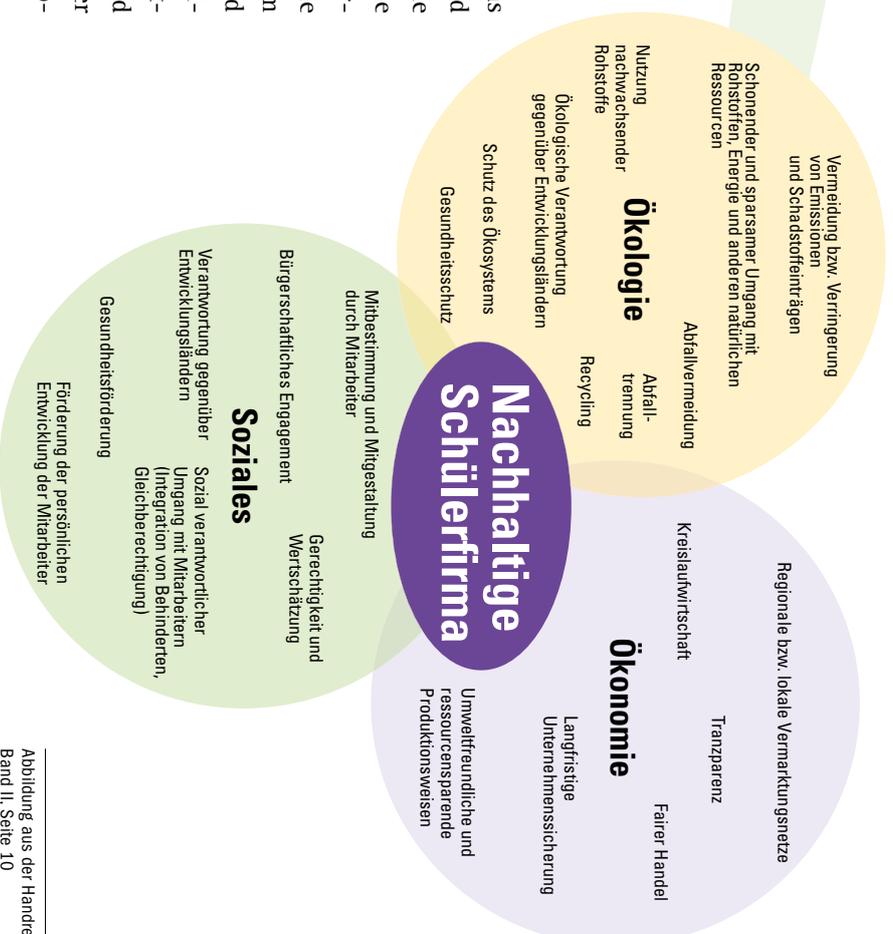
> Die Gesamtkonferenz und der Schulausschuss – dort kann ein Informationsaustausch stattfinden und Unterstützer können gewonnen werden: Hat jemand die Möglichkeit, Werbung zu machen oder die Produkte im eigenen Laden anzubieten?

> Das Kollegium und anderes Personal, die für das Schulprofil stehen.
 > Institutionen vor Ort, die unterstützen – z.B. das Finanzamt, die Handwerkskammer, Einrichtungen zur Wirtschaftsförderung/Existenzgründung etc.
 > Potentieller oder schon bestehender Kundenkreis: Werden schon Obstpro-

DER GRÜNDUNGSPROZESS

Tipps und Strategien für die Gründung einer Schülerfirma

Foto: Coole Schule



Im folgenden Kapitel befassen wir uns mit dem nachhaltigen Wirtschaften und ersten konkreten Planungsschritten. Eine umweltverträgliche Produktion und eine verantwortungsbewusste Unternehmensschaft sind die Basis, auf die sich alle Beteiligten zunächst einigen sollten. Um Ziele zu formulieren, Orientierung und Wege zu finden, kann nachfolgende Abbildung hilfreich sein, die ein großes Spektrum an Möglichkeiten aufzeigt. Sie sind in die bereits erwähnten drei Grundpfeiler nachhaltigen Handelns (Ökologie, Ökonomie und Soziales) untergliedert:

Abbildung aus der Handreichung Band II, Seite 10

Nun kann eine Geschäftsidee langsam Form annehmen, vielleicht entwickelt sie sich ja direkt aus den Handlungsfeldern, die Anregungen liefern. Danach muss überprüft werden, ob die damit verbundenen Ziele realistisch sind: Sind sie eindeutig und überprüfbar? Innerhalb welches Zeitraumes können wir sie erreichen? Gibt es ein Bedürfnis nach unserem Produkt und kann der dann entstehende Bedarf gedeckt werden? Welche Stärken und Chancen, Schwächen und Risiken können wir fördern und zugunsten unseres Erfolges ausbauen bzw. minimieren?



Foto: © ExQuisine – Fototlia.com



1. Ist eine geeignete Wiese in erreichbarer Nähe vorhanden? Wer ist der Eigentümer und wie können wir Kontakt aufnehmen? Um Partner für die NaSch zu finden, kann ein ansprechender Aufruf in der örtlichen Presse wie Tageszeitung, Wochenblatt oder Schülerzeitung erfolgen. Vielleicht gibt es gerade Eigentümer, die dringend Hilfe bei der Bewirtschaftung suchen.

2. Wer kann das nötige Wissen vermitteln und die Firma in der Anfangsphase unterstützen? Hier ist es sinnvoll, die Ortsvereine/Kreisgruppen der Umweltschutzverbände und die Gemeinde anzusprechen.

3. Kann das nötige Equipment zunächst ausgeliehen (statt gekauft) werden oder gibt es gebrauchte Geräte, die man günstig erwerben kann?

4. Gibt es ausreichend Verarbeitungs- und Lagerräume, z. B. auf dem Schulgelände?

In unserem Beispiel soll die Schülerfirma eine etwas vernachlässigte Gemeindewiese mit Apfelbäumen in unmittelbarer Nachbarschaft der Schule pflegen und bewirtschaften. Die geernteten Äpfel werden zu Apfelsaft gemostet und verkauft. Frisches Obst soll außerdem im schuleigenen Kiosk und bei Veranstaltungen als Fingerfood angeboten werden. Und es entsteht die

Idee, Abnehmer für frische Äpfel zur weiteren Verarbeitung (z. B. Backwaren) zu finden. Auch an die Streuobstwiese als Unter richtsort wird gedacht. Um einen »coolen« Namen für die Firma zu finden, veranstalten wir einen schulinternen Wettbewerb – in diesem Leitfaden nennen wir unsere Firma im Folgenden »Freche Früchtchen«. Nun geht es auf die Suche nach Mitstreitern: Wer ist dabei als Mitarbeiter, Berater, Unterstützer und Kooperationspartner? Die Initiatoren sprechen eventuelle Partner über alle verfügbaren Wege innerhalb und außerhalb der Schule an. Beteiligte am Gründungsprozess sind:

- Gestaltung eines Jahreskalenders mit Fotos von der Wiese, der auf Festen verkauft wird
 - Umweltbildung auf einer vorhandenen Wiese für Schulklassen und andere Gruppen
 - Baumpatenschaften ins Leben rufen und koordinieren, verbunden mit Öffentlichkeitsarbeit, Obstblüten- und Erntefesten
 - Workshop »Gesund ernähren und kochen mit Streuobst«, auch für Schulfremde
 - Neuanpflanzung einer Streuobstwiese in Nähe der Schule/im Schulgarten als langfristiges Projekt
- Einige Geschäftsideen rund um die Streuobstwiese können sein:**
- Rein pflegerische Tätigkeiten oder reine Erntetätigkeit als Dienstleistung für Streuobstwiesenbesitzer (Pflege-, Ernte- oder Mostservice)
 - Bewirtschaften einer Streuobstwiese, die der Schülerfirma gehört oder zur Verfügung gestellt wird, inklusive Pflege und Ernte; ökologische Aufwertung durch das Anlegen von Blühstreifen, Schutzhecken, Nisthilfen u.v.m.
 - Verkauf von saisonalem Obst und Obstprodukten auf Schulveranstaltungen und Wochenmärkten
 - Verarbeitung der Ernte zu Säften, Kuchen, Obstsalat, Obstspießen, Joghurt, Marmeladen und anderen Produkten z. B. für den schuleigenen Kiosk oder für Koch-AGs
 - Verarbeitung von (Tot-) Holz in Handwerk-AGs

Recherche der Gegebenheiten vor Ort

Vor der Entscheidung für eine Idee gilt es, sich über die Gegebenheiten zu informieren. Folgende Fragen sind zunächst zu beantworten:

Bezüge zum Regelunterricht schafft und für Räume und ggf. Ausstattung sorgt.

➤ Evtl. Eltern als Begleiter. Sie werden über die Chancen, die eine NaSch bietet, aufgeklärt und können im Aufsichtsrat oder als Vermittler unterstützen.

Einige Eltern steuern ggf. einen Teil der Ausstattung und des Materials bei.

➤ Evtl. Kooperationspartner aus der Wirtschaft zum Austausch und Praxisbezug. Hier können ggf. auch Schulpraktika absolviert werden. In unserem Beispiel sind dies eine nahegelegende Moselei, ein Bäcker und ein Getränkeladen eines Elternteils. Eine weitere Idee ist die Kooperation mit einem Imkerverein, der für seine Bienenvölker geeignete Flächen sucht.

Klärung der rechtlichen Rahmenbedingungen

In den nächsten Schritten befassen wir uns mit den rechtlichen Rahmenbedingungen. Folgende Aspekte und Vereinbarungen müssen dabei beachtet bzw. getroffen werden:

1. Die Schulleitung muss die NaSch als **offizielles Schulprojekt** anerkennen und dies dem Schulvorstand mitteilen. Es wird ein schriftlicher Kooperationsvertrag abgeschlossen zwischen der Firma und dem

Träger. Der Träger ist entweder die Schulleitung oder ein gemeinnütziger Schul-Förderverein. Diese unterschiedlichen Organisationsformen beinhalten verschiedene Haftungen, Eigentumsverhältnisse und Höchstgrenzen des Jahresumsatzes.

2. Eine **Anschubfinanzierung** durch die Schule ist sinnvoll. Sie stellt das Startkapital in Form von Sachmitteln zur Verfügung oder als Geldbetrag auf dem Geschäftskonto. Auch Unterstützer wie Eltern, Kooperationsunternehmen und andere Sponsoren können Geldmittel und Sachgüter (z.B. die Wiese, Saftpressen, Druckerpapier, Computer etc.) bereitstellen. Wenn die NaSch als gemeinnütziger Schul-Förderverein geführt wird, gibt es auch die Möglichkeit, Spenden anzunehmen.

3. Ein **Geschäftskonto** sollte mit Zustimmung der Schulleitung eingerichtet werden, zu dem mindestens ein Lehrer und ein Schüler gemeinsam zugriffsberechtigt sind. Einer Schülerfirma darf kein Kredit gewährt werden. Anfallende Gewinne gehören grundsätzlich der Schule/dem Verein. Wie sie verteilt und genutzt werden, entscheidet die NaSch zusammen mit dem Schult Träger. Es ist sinnvoll, Gewinne z. B. für Reinvestitionen, Schulungen, Besichtigungen, Spenden für andere gemeinnützige Zwecke o.ä. zu verwenden.

4. Steuerzahlungen können vermieden werden, wenn die sogenannte Geringfügigkeitsgrenze (bzgl. Umsätze, Einnahmen und Gewinne) nicht überschritten wird. Die NaSch und ihre Träger sollten sich deshalb regelmäßig über die Finanzlage austauschen. Firmen in Schulträgerschaft werden als »Betrieb gewerblicher Art« angesehen und somit besteuert, wenn sie

Einnahmen von über 35.000 € im Jahr erwirtschaften. Fördervereine dürfen – in Summe Ihrer Gesamttätigkeit – maximal 17.500 € Umsatz aufweisen, um von der Steuer befreit zu sein. Der Gewinn darf höchstens ca. 5.000 € im Jahr betragen. Weitere Informationen zu diesen Themen bieten das Schulamt, die IHK und HWK, Steuerberater und die Initiative »Unternehmergeist macht Schule« des Bundeswirtschaftsministeriums.^②

5. Eine eigene **Rechtsform** wird nur pro forma für Unterrichtszwecke angenommen, da eine NaSch eine schulische Veranstaltung ist. Das bedeutet, dass hier nicht das offizielle Handels- und Gesellschaftsrecht gilt!

Zu erkennen ist der Status am vorgestellten »S« der Gesellschaftsbezeichnung (z. B. »S-GbR«). Folgende vier Schülerrechtsformen haben sich durchgesetzt:

➤ Die Schüler-Genossenschaft (S-Geno) als gleichberechtigte Solidargemeinschaft im Sinne der Nachhaltigkeit, deren Beschlüsse alle in der Mitgliederversammlung gefasst werden. Aufwendige Gründung, aber direkte Einnahmen durch den Verkauf von Genossenschaftsanteilen. Viele Imker-Schülerfirmen arbeiten als S-Geno.



Foto: ernestinum sales and services

^② Siehe »Ansprachpartner und hilfreiche Links«, S.19



Foto: Bunte Tüte

- Die Schüler-Aktiengesellschaft (S-AG) mit Satzung und neben Unternehmern auch Aktionären. Aufwendige Gründung, aber durch direkten Aktienverkauf (direktes Geld in der Kasse!) interessant. Eltern und Lehrer können auch Beteiligte werden.
- Die Schüler-Gesellschaft bürgerlichen Rechts (S-GBR) als einfachste Variante. Mehrere Schüler sind als Gesellschaftler beteiligt, es ist kein Startkapital nachzuweisen und kein Gesellschaftsvertrag nötig.
- Die Schüler-Gesellschaft mit beschränkter Haftung (S-GmbH) mit notwendigem Gesellschaftsvertrag, gewählter Geschäftsführung und eingebrachtem Kapital.

Die S-Geno und S-AG sind die empfehlenswerten Rechtsformen.

6. Beim Gewerbeamt ist eine Anmeldung der NaSch nicht erforderlich. Eine Anmeldung bei der Handelskammer ist aber sinnvoll, um Transparenz zu zeigen und Kooperationspartner zu finden.

7. Alle Verträge mit Lieferanten und anderen Partnern müssen eigentlich mit dem Schulträger (z. B. dem Landkreis oder der Stadt) abgeschlossen werden. In der Regel übernimmt dies aber die Schulleitung, da sie zeichnungsberechtigt ist, oder vertretungsweise ein beteiligter Lehrer. Schüler bis zum 18. Lebensjahr können Verträge nur mit der Unterschrift dieses Lehrers abschließen. Für NaSch, die einem Förderverein unterstehen, gibt es weitere Regelungen.

8. Der Arbeits- und Unfallschutz gilt beim Arbeiten in der Schülerfirma wie im allgemeinen Unterricht, auch bei Auswärtsterminen. Bei zugefügten Schäden an Dritten haften die Schule oder der Verein als Träger. In der Regel bestehen dort Haftpflichtversicherungen – dies sollte im Vorfeld abgeklärt werden!^③

^③ Nähere Informationen dazu bei der GUV (Gemeindeunfallversicherung) und dem KSA (kommunaler Schadenausgleich)

Wenn alle wichtigen Beteiligten ihre Unterstützung zugesagt haben und auch rechtliche Fragen geklärt wurden, macht sich die NaSch einen Plan – den Geschäftsplan (oder auch: Businessplan) für Ihr Vorhaben. Dieser soll nicht als theoretische Ausarbeitung in der Schublade landen, sondern ist als Konzeptpapier gedacht, das in vielen Situationen als Instrument genutzt werden kann,

z. B. in Gesprächen mit möglichen Kooperationspartnern, Sponsoren, in Schülerversammlungen oder Tagen der Offenen Tür an der Schule. In erster Linie aber hilft er der Schülerfirma selber, sich über Ziele, Produkte und Wege (auch für die Langzeitplanung) klar zu werden. Ein Businessplan kann sich mit folgenden Inhalten befassen:

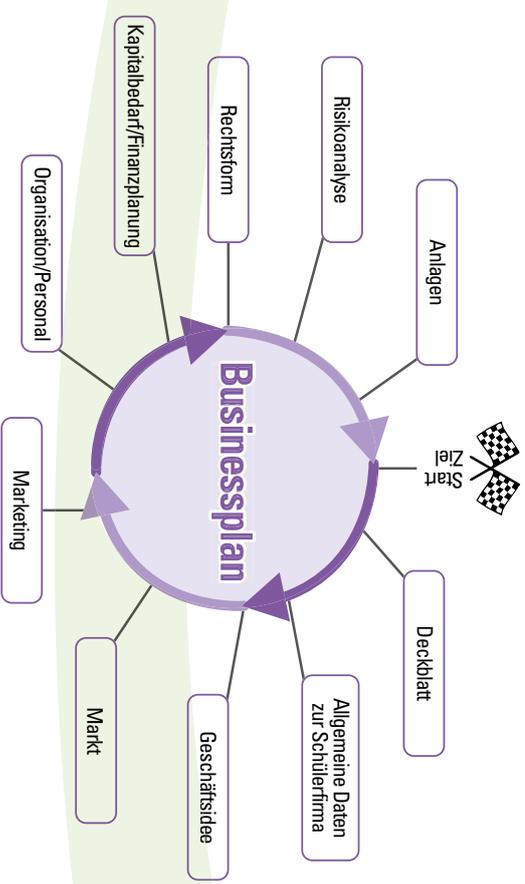


Abbildung aus der Handreichung Band II, Seite 32

Mit diesem Plan im Gepäck kann es losgehen: In einer Gründungsveranstaltung treffen alle Beteiligten, Berater, Sponsoren und Interessierte zusammen und die NaSch stellt ein erstes Mal ihre Ideen der Öffentlichkeit vor.

DAS STRUKTURIERTE TAGESGESCHÄFT

Einstieg ins Geschäft mit all seinen Arbeitsbereichen

Unsere Firma »Freche Früchchen« hat einen Geschäftsplan entwickelt – nun geht es an die Umsetzung. Es sollen auf der Straubswiese Äpfel geerntet und gemostet werden. Die arbeitsintensive Ernte kann beispielsweise als »Erntefest« öffentlich in Form eines Schulfestes veranstaltet werden. Der naturtrübe Saft wird anschließend in Glasflaschen mit firmeneigenem Etikett im Schulkiosk und auf regelmäßig stattfindenden Festen/Veranstaltungen der Schule angeboten. Ein zusätzlicher Verkauf kann in einem Getränkeladen in der Nähe stattfinden, der einem Elternteil gehört. Außerdem sollen Fingerfood-Tütchen (frische Apfelschnitze) zum sofortigen Verzehr in den Pausen angeboten werden. Ein Bäcker in der Nähe hat sich als Abnehmer für frische Äpfel gefunden, möchte damit speziellen »Gestreuten Apfelkuchen« backen und für die Schulfirma anbieten. Die Wiese wird gepflegt und später als »grünes Klassenzimmer« für Unterrichtszwecke genutzt, ein Lehrpfad ist angedacht.

Eine Saftpresse stellt der örtliche Umweltschutzverband leihweise für die nächste Saison zur Verfügung. Die regionalen Umweltsentren (RUZ) sind hier auch geeignete Ansprechpartner. Leergut (Glasflaschen) wird über die benachbarte Mosterei angekauft, ebenso wie anderes Gerät. Raiffeisenmärkte, die genossenschaftlich organisiert sind, könnten als Ansprechpartner interessant sein: Bei Ihnen kann die NaSch ggf. Geräte günstig erwerben. Die Mosterei und die Bäckerei werden als Patenbetriebe angefragt; auch als Praktikumsplatz und zum Lernen des »Handwerkszeugs« bieten sie sich an. Die Schule stellt Räumlichkeiten zur Verarbeitung, Mobilfär und Lagerräume (Keller) zur Verfügung.

Die NaSch soll als Genossenschaft (S-Geno) geführt werden, da diese Gesellschaftsform allen Beteiligten als die gerechteste und nachhaltigste Form erscheint. Es wird eine Gründungsversammlung geben, in der die ersten wichtigen Entscheidungen getroffen

werden. Als Partner und Unterstützer werden Vertreter einer anderen NaSch aus dem benachbarten Stadteil anwesend sein.

Die NaSch startet im Winter, um genug Vorlaufzeit für Planungen vor der ersten Ernte zu haben. Die nun anfallenden Arbeitsbereiche der Schulfirma lassen sich grob in vier Tätigkeitsbereiche einteilen:

Foto: Klaus Mayhack



Foto: BUND



Foto: ernestinum sales and services



Foto: Der grüne Moritz

und Käufer zueinanderfinden. In Zeiten von Übergangsbott und Konkurrenz ist dies ein schwieriges, aber sehr wichtiges Thema, auf das in Kapitel IV (Marketing) noch besonders eingegangen wird. Ohne Überzeugungsarbeit und persönlichen Einsatz ist dies wohl nicht zu meistern.

2. Planung, Entwicklung und Erstellung der Waren/Dienstleistungen

Welche Produkte bieten wir im Detail an und welche Zutaten brauchen wir dafür?

Die NaSch hat beschlossen, im kommenden Spätsommer eine erste eigene Ernte zu organisieren und den »Freche Früchtchen-Saft« zu mosten. Dazu sollten zunächst die Arbeiten geplant werden, die bis dahin zu erledigen sind. Entscheidend dabei ist die zu erwartende Menge an Äpfeln, denn daraus ergeben sich alle weiteren Größen – z.B. des zu kaufenden Leergutes, der Lagerfläche (für Obst und Flaschen), Etiketten, Arbeitszeiten etc. Neben einer Stückliste für die Produktion von Apfelsaft, Äpfel zum Weiterverkauf und Apfelschnitt-Tüten werden auch die geplanten Dienstleistungen (z.B. Unterricht auf der Streuobstwiese, Anlegen eines Lehrpfades) beschrieben und räumlich, zeitlich und personell geplant. Bei allen Überlegungen muss auch die Frage gestellt werden, was selber produziert und was eventuell von anderen Betrieben ein-

gekauft wird (z.B. die Tüten für die Obststücke im Sofortverkauf, Sortenschilder für die Obstbäume u.a.). Da der Aufwand des regelmäßigen Backens mit Äpfeln zunächst – neben den anderen Vorhaben – zu groß erscheint, wird es eine Kooperation mit einem Bäcker geben, dem Äpfel zur Weiterverarbeitung geliefert werden. Hier sind wieder Entscheidungen bezüglich des Materials, der Menge, des Transports etc. im Sinne der Nachhaltigkeit nötig.

Die Stückliste führt zu den nächsten Fragen: In welcher Menge wollen wir Saft/frisches Obst produzieren und gibt es Varianten? Die Menge ist durch die anzunehmende Erntemenge quasi vorgegeben, zu Beginn sollte es nur eine Art von Saft als Massenfertigung geben (immer der gleich gefertigte, naturtrübe Saft in den gleichen Flaschen). Bei erfolgreich laufendem Geschäft können Varianten ausprobiert werden. Zu Beginn sollte die NaSch sich auf wenige Produkte beschränken, um sich erst einmal »warnzulaufen«. Wenn einige Prozesse eingespielt sind und die Buchhaltung alles im Griff hat, kann man zu weiteren Produktideen übergehen.

1. Recherche auf dem Absatzmarkt

Welche Produkte haben eine Chance auf dem Markt?

Voraussetzung für den Verkauf von Produkten ist es, ein Bedürfnis beim potentiellen Kunden zu wecken.^⑨ Ist der Bedarf nach unseren Produkten tatsächlich vorhanden, entsteht die Nachfrage, die es gilt, möglichst hürdenfrei zu bedienen. Der Trend zum nachhaltigen Handeln (»Gut leben statt viel haben«) ist zweifellos sichtbar –

»Freche Früchtchen« sollte dies aufgreifen und qualitativ hochwertige Lebensmittel zu angemessenen Preisen als Regionalvermarkter anbieten. Dabei sollte die Einzigartigkeit der Produkte in den Vordergrund gestellt werden. Auf lange Sicht gesehen ist es sinnvoll, den selbst gemosten Apfelsaft als Bioprodukt zertifizieren zu lassen, denn dieses Gütesiegel stellt einen besonderen Kaufanreiz dar. Neben einem angemessenen Preis muss schließlich entscheiden werden, auf welchem Wege Produkt

^⑨ Diese Recherche muss selbstverständlich beim Gründungsprozess (siehe dazu auch: Kapitel II) stattfinden – als Arbeitsschritt im Gesamttablauf sei dies hier nur noch einmal erwähnt.

Das gleiche gilt für Dienstleistungen. Neben der Mengenplanung werden nun Standard-Arbeitsabläufe festgehalten und z. B. als Schaubilder zur besseren Verdeutlichung dargestellt (Wer macht was wann wo und in welcher Zeit?). Dies gilt in unserem Fall sowohl für einzelne Arbeitsabläufe, als auch für einen langfristigen Gesamtfahrplan, denn die Streuobstwiesenfirma ist mit ihren anfallenden Aufgaben stark an Jahreszeiten und Saisonarbeiten gebunden.

3. Einkaufsplanung für die Produktion

Was produzieren wir selber und was lassen wir fertigen und kaufen es ein?

Nicht jede NaSch kann alle Arbeitsprozesse in Eigenarbeit abwickeln und oft ist dies auch nicht sinnvoll. Was an Rohstoffen, Zulieferteilen, Geräten und auch »Wissen« eingekauft wird, entscheiden die Mitglieder anhand der vorliegenden Bedingungen. So ist es sinnvoll, die Apfelerteile in eine nahe gelegene Mosterei zu bringen, wenn zunächst keine Obstpresse zur Verfügung steht und diese Anschaffung vom ersten Gewinn geplant ist. Je nach Anzahl und Arbeitseifer der Mitglieder können Zuarbeiten selber erledigt oder in Auftrag gegeben werden (Stichwort »Make or Buy«). Natürlich spielt auch das Startkapital/der

Etat dabei eine entscheidende Rolle. Am Ende dieser Planungsprozesse steht also fest, welches Material in welcher Menge gebraucht wird (Materialbedarfsplanung). Nun wird geprüft, was an Material schon vorhanden ist, um dann entsprechend eine erste Bestellung für die Produktion zu tätigen. Dieser Prozess ist einer der wichtigsten, denn von ihm hängt die »Versorgung« der Firma ab und er ist maßgeblich für die entstehenden Kosten.

4. Begleitendes Rechnungswesen

Wozu und in welcher Form ist eine Buchführung notwendig?

Die Buchführung dient zur Kontrolle und Unterstützung der Produktion. Sie dokumentiert die Geschäftsvorgänge, informiert alle Beteiligten (Mitarbeiter, Schulleitung, Finanzamt etc.) in Form von Rückmeldungen und Belegen und ist ein Mittel, um für die Zukunft zu planen und Entwicklungen zu steuern. Es wird zwischen der internen Buchhaltung (für betriebseigene Zwecke im Sinne einer besseren Planung) und der externen Buchhaltung mit dem Erstellen des Jahresabschlusses unterschieden. Letztere gibt Einblicke in tatsächliche Gewinne und Verluste und ist somit eine wichtige Rückmeldung für die Schüler und alle anderen Anteilseigner der Schülergenos-

Foto: GREEN 11



Foto: Bunte Tüte

senschaft. Sie bedient auch die Pflicht, den Geldgebern und Verantwortlichen Rechenschaft abzuliegen. Die Bilanz wird jährlich dem Finanzamt zur Prüfung vorgelegt, um zu belegen, dass die NaSch unter der geringfügigkeitsgrenze bleibt. Eine tatsächliche Verpflichtung, »Buch zu führen« gibt es vom Gesetzgeber für Schülerfirmen nicht, da sie als pädagogische Projekte ausgewiesen sind. Sinnvollerweise sollte dieses jedoch wie alle anderen Geschäftsbereiche beispielhaft und vereinfacht als Arbeitsfeld angeboten werden.

Als Minimum an Buchführung (mit Belegen) sollten ein Kassen- und Bankbuch angelegt werden. Das Kassenbuch weist alle Ein- und Auszahlungen in bar aus, das Bankbuch entsprechend alle Kontobewegungen. Auch Zinsen, Spenden, Ausgaben für Versicherungen und Werbemittel usw. sind hier dokumentiert. Alle Ein- und Ausgaben aus den Büchern werden am Ende eines Jahres gegenübergestellt (Einnahmeüberschussrechnung). Die Differenz entscheidet über Gewinn- oder Verlustgeschäft. Diese Rechnung kann dem Finanzamt vorgelegt werden.

MARKETING

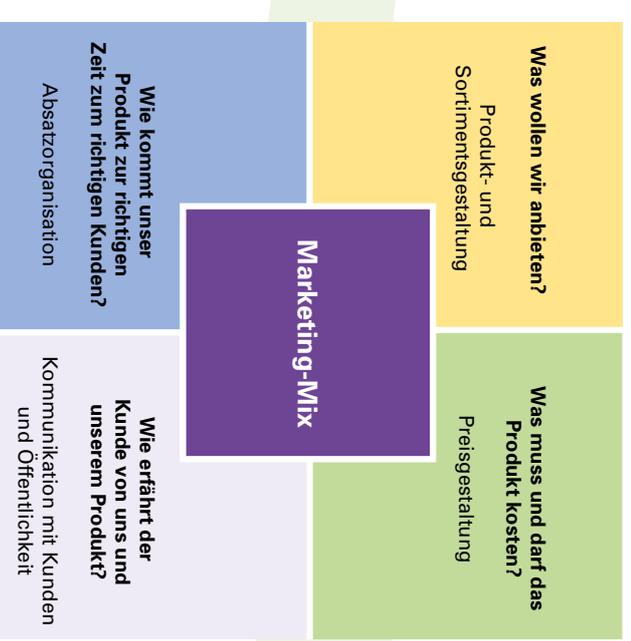
Überlegungen zu Verkaufstrategien und deren praktische Umsetzung



Foto: Die Küchenmäuse

größer als die Nachfrage, und Produkte landen auf dem Müll, obwohl sie noch jahrelang gebrauchsfähig wären. Ein Gegen-trend dazu hat sich bereits in einigen Bran-chen entwickelt: Inzwischen gibt es einen ausgeprägten Recycling- und Sharing-Markt, der Produkte wie Kleider, Taschen, Druckerpapronen und Autos anbietet. Dass außerdem umweltfreundliche Labels, Fair-Trade-Produkte und Erzeugnisse aus biolo-gischem Anbau gerade »boomen«, kommt unserer NaSch sehr entgegen. Allerdings gibt es auch erhebliche Konkurrenz.

In der folgenden Abbildung sind die Werk-zeuge des Marketings im sogenannten »Marketing-Mix« sichtbar:



Neben den Fragen der Produktion muss sich »Freche Frütchtchen« auch um das Marketing kümmern, damit die poten-ziellen Kunden von den Produkten über-haupt erfahren. Es beinhaltet nicht nur die klassische Werbung (über Medien wie Homepage, Flyer, Anzeigen, Ausstellungen auf Messen etc.), sondern auch die Ausge-staltung der Produkte, des Sortimentes und des Preises. Das Marketing transportiert neben den Produktinformationen auch die Unternehmensphilosophie. In unserer Über-flussgesellschaft ist das Angebot erheblich

1. Produkt- und Sortimentsgestaltung

Unsere Produkt- und Sortimentsentscheidung ist bereits gefallen. Die nachhaltigen Produkte sollen den Bedarf der Kunden bedienen und mindestens kostendeckend verkauft werden. Bei der Gestaltung der Produkte spielen Kriterien wie Design, Qualität, Material, Farbe, Geschmack, Verpackung, Größe etc. eine Rolle. Da wir uns die Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben haben, wollen wir sie auch in den Bereichen Beschaffung, Produktion, Vertrieb und Entsorgung möglichst gut erfüllen. Dies überprüfen wir immer wieder in Bezug auf Ressourceneinsparung, Müllvermeidung, Länge der Transportwege, Nutzung von Mehrwegverpackungen und sozial gerechte Arbeitsbedingungen.

2. Preisgestaltung

Bei der Preisgestaltung ermitteln wir zunächst, welche Kosten gedeckt sein müssen. Dazu zählen neben den direkten Materialkosten auch Büromaterial, Telefon, Porto, Verpackung, Kosten für liegendegebliebene Ware etc. Die Verwaltungskosten können nur annähernd pauschal angenommen werden, da es noch keine Erfahrungswerte gibt. Zum Preis sollte dann eine vertretbare Gewinnspanne hinzugerechnet werden. Zu beachten sind die Preise der Konkurrenz (Achtung: Keinen Konkurrenzkonflikt entstehen lassen, sondern in

Kooperation gehen!) und die Frage, was unsere Kunden bereit sind zu zahlen. Überzogene Preise oder gar eine Billigwarenstrategie führen selten zum Erfolg. In der Regel sind die Produktpreise bei Schülerfirmen geringer als in der freien Wirtschaft, da das Zahlen von Löhnen, Raummieten und Nebenkosten entfällt. Mit besonderen Angeboten lässt sich der Umsatz zusätzlich steigern: Preisaktionen (4 Flaschen für den Preis von 3), Preisdifferenzierung (Schüler zahlen weniger als Lehrer für unsere Fingerfood-Pausentüten), besondere Zahlungskonditionen (Lieferung frei Haus) und psychologische Preise (9,99 € statt 10,00 €) sind hier gängige Mittel.

3. Kommunikation mit Kunden und der Öffentlichkeit

Damit die potentiellen Kunden von unseren Produkten erfahren, bedarf es einer sogenannten »Kommunikationspolitik«. Sie beinhaltet die Bereiche klassische Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Ausstellen auf Messen/Veranstaltungen und Corporate Identity.

Für die klassische Werbung kann es hilfreich sein, zunächst ein Werbeplan zu erstellen. Darin halten wir fest, was alles beworben werden soll, welche Werbebotschaft (Unternehmensphilosophie!) wir vermitteln möchten und welche Zielgruppe

wir wählen. Geklärt werden muss auch, mit welchen Mitteln gewonnen wird, wo genau die Werbung stattfindet bzw. wie weit gestreut wird und wann dies geschieht. Letztlich entscheidet auch der Etat, welche Werbeträger (Flyer als Ranzenpost, Plakate etc.) zum Einsatz kommen. So können z. B. regelmäßige Veranstaltungen wie Einschulungsfeste der Anlass für eine verstärkte Werbekampagne sein. Eine gut gestaltete Anzeige in der Schülerzeitung ist ebenso sinnvoll wie ein Aushang in einem Schaukasten in/vor der Schule, der über die Produktpalette und die Verkaufszeiten informiert. Besondere Angebote können auch als Schuldurchsagen öffentlich gemacht

werden. Bereits gewonnene Kunden werden gebunden, wenn sie zu wichtigen Anlässen wie zu Weihnachten eine persönliche »Wienpost« erhalten.

Als Verkaufsförderung gelten besondere Werbeaktionen wie Gewinnspiele, Gutscheinkaktionen, Proben/Werbegeschenkeaktionen und ähnliches, die den Verkauf unterstützen, aber oft nur eine kurzfristige Umsatzsteigerung mit sich bringen.

Ein sehr wichtiges Marketing-Element für unsere »Frechen Fröhlichen« ist die Öffentlichkeitsarbeit, denn sie dient neben der Verkaufssteigerung auch dem Bewusstsein

Foto: silvi@weindok.de





Foto: Coole Schule



Foto: Der grüne Moritz

der Menschen für das Biotop Streubst-
wiese, das unserer Unterstützung bedarf.
Hier sucht die NaSch den Dialog zu allen
Interessierten und wirbt für die Sache des
Unternehmens. Der Erwerb unseres Produk-
tes hat somit weitreichendere Konsequen-
zen als die rein finanzielle Unterstützung
der Schülerfirma. Der Käufer leistet damit
einen direkten Beitrag für den Umwelt-
und Naturschutz, hat das Gefühl, eine
sinnvolle Sache zu unterstützen und wer-
tet gleichsam das Image der Schülerfirma
auf. »Ich kaufe euer Produkt und tue damit
etwas Gutes!« Hier wird also in erster Linie
das Unternehmen mithilfe der Produkte/
Dienstleistungen beworben und nicht das

Produkt selbst. Wichtige Foren dieser Art-
beit sind Messen, Arbeitskreistreffen, Tagun-
gen, Tage der Offenen Tür, Informations-
veranstaltungen der Schule, Wettbewerbe
und eigens initiierte Feste wie Obstblüten-
oder Erntefeste direkt auf der Wiese. Es ist
sinnvoll, dies in Zusammenarbeit mit den
Kooperationspartnern zu tun und vorhan-
dene und denkbare Förderer sowie regio-
nale Partnerunternehmen (z. B. den örtlichen
Imkerverein), Stiftungen, Fördervereine und
soziale Einrichtungen dazu einzuladen.
Ein weit verbreitetes Instrument des Mar-
ketings ist die Politik der Corporate Identity
(CI), das Wiedererkennungseffekte in Berei-
chen des Erscheinungsbildes, der Kommunika-
tion und des Verhaltens. So finden
sich auf allen Produkten das gleiche Logo,
identische Schriftzüge oder die gleichen
Farben wieder. Alle Mitarbeiter tragen

(z. B. auf Messen) das gleiche T-Shirt, um
Ihre Zusammengehörigkeit sofort erkenn-
bar zu machen. Auch die Werbemittel und
-träger weisen eine ähnliche Gestaltung auf,
genauso wie Briefpapier oder Messestände.
Übertragbar ist dies letztlich auch auf das
Verhalten Mitarbeitern und Kunden gegen-
über, wenn man von einer vernünftlichen
Unternehmensphilosophie ausgeht.

Von besonderer Bedeutung sind die regel-
mäßig stattfindenden Schülerfirmenmes-
sen. Hier können die Firmen ihre Erfah-
rungen austauschen, Eigenwerbung über
den Schulbezirk hinaus betreiben und neue
Kunden gewinnen. Außerdem ist es eine
gute Übung, Produkte und die eigene NaSch
im persönlichen Kontakt zu präsentieren
und Verkaufsgespräche zu führen. Auch
neue Kooperationen können so gefunden
werden. Das Forum bietet Raum zur Inspi-
ration und Weiterentwicklung, da zwischen
den Schülerfirmen in der Regel kein Kon-
kurrenzverhältnis besteht – sie können nur
voneinander lernen und sollten diese
Chance auf jeden Fall nutzen.

4. Absatzorganisation

Unsere Produkte sollten bedarfsgerecht zur
richtigen Zeit am richtigen Ort sein. Der
Verkauf unseres Apfelsaftes (und des Fin-
gerfoods) findet sowohl in der Schule zu
bestimmten Zeiten in den Pausen und

direkt nach Schulschluss statt als auch im
Getränkeladen eines Elternteils (In diesem
Fall spielt der Preis eine wichtige Rolle,
denn unser Produkt steht in direktem Ver-
gleich zu handelsüblichen Produkten!).
Hierhin wird nach Bedarf geliefert, eine
direkte Rückmeldung erfolgt regelmäßig.
Der logistische Aufwand hält sich damit
sehr in Grenzen – die eigentliche Heraus-
forderung liegt in der Mengen- und Lang-
zeitplanung: Wie viele Äpfel ernten wir für
die Saftproduktion und können wir damit
das ganze Jahr über unsere Produkte an-
bieten? Oder entscheiden wir uns für eine
begrenzte Menge, die wir nur in einem
begrenzten Zeitraum anbieten? Hier ist es
sinnvoll, sich mit anderen Schülerfirmen
auszutauschen, die ebenfalls selbstgemos-
teten Saft anbieten. Logistisch viel aufwen-
diger sind dagegen selbst organisierte Wie-
senfeste mit eventuellem Begleitprogramm.
Hier sollte ein Team als »Eventmanagement«
die Planung übernehmen und sie für die
nächsten Jahre auch dokumentieren.

Alle Marketing-Instrumente können zuerst
an einer kleinen Gruppe auf ihre Wirkung
getestet werden, bevor es an die große
Öffentlichkeit geht. Grundsätzlich gilt für
das Marketing: kurze und knappe Aussagen
mit schnell zu erfassenden Inhalten benut-
zen. Die sogenannte KISS-Formel bringt es
auf den Punkt: »Keep it short and simple!«

Ein Angebot zur Umweltbildung

Dieser Leitfaden zeigt beispielhaft den Aufbau einer Nachhaltigen Schülerfirma im Themenfeld des Biotores Streuobstwiese. Er dient als Angebot und zeigt Möglichkeiten auf, welches Spektrum es an theoretischen Überlegungen und konkreten Arbeitsbereichen geben kann. Nicht alle beschriebenen Prozesse sind bei einer Gründung zwingend erforderlich und in jedem Fall sinnvoll. Abhängig von der Schulform, der Zusammensetzung der Firma und den gesteckten Zielen sind sicherlich sehr verschiedene Varianten vorstellbar – die Entscheidungen darüber sind ein win-schenswerter Teil des Gründungsprozesses. Ebenso können die beschriebenen Abläufe auf andere Arbeitsfelder und Produkte übertragen werden.

Dem BUND ist es ein Anliegen, gerade jungen Menschen Impulse zu geben, sich aktiv für den Umwelt- und Naturschutz einzusetzen. Der Leitfaden soll dazu beitragen, zunächst die PädagogInnen in diesem Bereich zu motivieren und zu unterstützen – und als Impulsgeber zur Grün-

dung einer Schülerfirma zu ermuntern. Die Schüler werden über ihre Schulzeit hinaus von den dort erworbenen Schlüsselkompetenzen profitieren und einen ersten »Blick über den Tellerrand« werfen können. Die Mitarbeit in einer NaSch bietet die Chance, globale Zusammenhänge zu verstehen und Leitbilder zu entwickeln oder zu verändern. Durch die Tätigkeiten in der Schülerfirma wird aber noch ein weiterer Baustein gesetzt: Kooperationen mit benachbarten Unternehmen und Veranstaltungen mit öffentlichkeitswirksamem Charakter tragen dazu bei, den Erhalt und die damit verbundene notwendige Pflege der Streuobstwiesen ins Bewusstsein der Bevölkerung zu rücken.

Besonderer Dank gilt Herrn Carsten Schröder (Landesfachkoordinator für Nachhaltige Schülerfirmen und Ökonomie, Niedersächsische Landesschulbehörde) für seine Unterstützung und den Schülerfirmen, die uns die abgebildeten Fotos zur Verfügung gestellt haben.



Fotos: links: BUND, oben: Die Küchermäuse, unten: © weseetheworld – Fotolia.com



Schülerfirmen, Netzwerke

www.nasch-community.de
www.nasch21.de/start/start.html
www.nasch21.de/kiste/kiste_00.html (Checklisten zur Gründung etc.)
www.nachhaltige-schuelerfirmen.de/links
www.dkjs.de
www.schuelerengossenschaften.de (u.a. Vorlagen Kassenbuch)
www.partner-fuer-schule.nrw.de/dev/t3/schuelerengossenschaften/startseite.html

Land Niedersachsen, Bundesministerium

www.landesschulbehoerde-niedersachsen.de/bu
www.landesschulbehoerde-niedersachsen.de/bu/schulen/schulentwicklung/bne/
bne-nasch (Kontakt Regionalkoordinatoren/Arbeitskreise)
www.mk.niedersachsen.de/portal//search.php?_psmand=8&tq=sch%C3%BClerfirmen
www.unternehmergeist-macht-schule.de
www.bne.niedersachsen.de
www.bne-portal.de/index.php?id=13

Umweltschutzaspekte

www.atmosfair.de (CO₂-Berechnung)
www.bahn.de/p/view/service/umwelt/1_umweltbilanz.shtml (CO₂-Berechnung)
www.wf.de/aktiv-werden/tipps-fuer-den-alltag/umweltvertraeglich-reisen/
www.klima-fussabdruck (CO₂-Emission auf Reisen)
www.footprint-deutschland.de (Seite der BUNDJugend)
www.labio.de/index.php?modul=content&titel=Engagement&lang=de
(Kopplung von Kauf und Neupflanzung)
www.fairbindung.org

Handbücher zur Einnahme-Überschussrechnung

Proemer, E. & Jaschinski, C. (2010): **Praxisleitfäden Einnahmen-Überschuss-Rechnung**. Rinteln: Merkur Ramm

J. & Schneider, J. (2010): **Die Einnahme-Überschuss-Rechnung von A-Z: Gewinnermittlung nach § 4 Abs. 3 EStG**. Stuttgart: Schäfer Poeschel

Thomssen, I. (2009): **Schnelleinstieg Einnahme-Überschuss-Rechnung**. Von Ihren Belegen zur rechtssicheren Gewinnermittlung. (5. Aufl.) München: Haufe

Gut gelungene Schülerfirmen als Beispiele

»**Cooler Schule**« in Georgsmarienhütte
www.carl-stahmer-hauptschule.de

»**ernestinum sales and services**« in Rinteln
www.gym-rinteln.de

»**Die Küchenmäuse**« in Barmum
www.grundschule-bardowick.de

»**Bunte Tüte**« in Lüneburg
www.anne-frank-schule-lueneburg.de

»**Der grüne Moritz**« in Hildesheim, www.gelbe-schule.de
»**GREEN 11**« in Hemmingen, www.green11.de

Herausgegeben vom BUND
Landesverband Niedersachsen
im Rahmen des BUND-Projektes
»Streuobstwiesenkataster«
Projektleitung: Sabine Washof

Verfasserin: Christina Frank-Schrödter
Layout: silvi@weindok.de
Bildnachweis
Titelbild: Der grüne Moritz
Rückseite: Klaus Mayhack



Gefördert von der Niedersächsischen
Bingo-Umweltstiftung
www.bingo-umweltstiftung.de



Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland
Landesverband Niedersachsen e.V.
Goebenstr. 3a | 30161 Hannover
Tel: (0511) 965 69 - 0 | Fax: (0511) 66 25 36
bund.nds@bund.net
www.bund-niedersachsen.de

Werden Sie aktiv im BUND, werden Sie Mitglied, Förderer
oder unterstützen Sie unsere Arbeit durch eine Spende.
Spendenkonto: Bank für Sozialwirtschaft
IBAN: DE76 251205100008498404 | BIC: BFSWDE33HAN
Der BUND Niedersachsen ist als gemeinnützig anerkannt.
Spenden sind von der Steuer absetzbar.