**Allgemeine Hinweise**

Die folgenden Umsetzungen sind methodisch so geplant, dass die Schülerinnen und Schüler die Simulation eigenständig bearbeiten. Die Wahl der Sozialform kann klassenspezifisch angepasst werden. Optional ist die Einführung der einzelnen Lernsituationen durch die gemeinsame Erschließung der jeweiligen Ausgangssituation im Plenum denkbar, um im Anschluss die Aufträge eigenständig zu bearbeiten.

Die Arbeitsaufträge sind größtenteils durch Pflicht- und Zusatzaufgaben binnendifferenziert gestaltet. Da die Ausgangssituation einer Einheit zusammen mit den Aufträgen und den dazugehörigen Anhängen als ein Kopiensatz ausgeteilt werden, bezieht sich die Materialbenennung, z. B. M1, auf das Gesamtpaket. M2 bezeichnet beispielsweise das Arbeitsblatt für den Zusatzauftrag, das nur bei Bedarf den Lernenden zur Verfügung gestellt wird. Die weiteren Materialien, z. B. M3 und M4, beinhalten optionale Kopiervorlagen, wenn die Arbeit mit den QR-Codes durch die schulspezifischen Rahmenbedingungen nicht möglich ist. Analog ist die Bezeichnung der weiteren Materialien für die nachfolgenden Umsetzungsbeispiele angelegt.

1. Gründungsidee entwickeln

Mithilfe der QR-Codes können die Schülerinnen und Schüler direkt auf die aktuellen Veröffentlichungen zugreifen. Diese Phase dient primär der Erfassung der Ausgangssituation, der Einarbeitung in das Thema und der Erfassung des Mindsets von Sozialunternehmen und die Verknüpfung mit den Nachhaltigkeitszielen der UN.

Bezüglich des gemeinnützigen Coworking- und Eventspaces in Stuttgart sei das Social-Impact-Lab in Stuttgart und das Social-Entrepreneurship-Netzwerk Deutschland erwähnt, das sich aus dem Bundesverband Deutsche Start-ups e. V. gebildet hat. Näher Informationen sind aus der Zeitschrift Gründerzeiten Nr. 27 des BMWi zu entnehmen.

Das kollaborative Tool Zumpad kann durch schuleigene Lern- und Kommunikationsplattformen ersetzt werden, da in den Schulplattformen kollaborative Tools integriert sind. Diese Phase kann auch durch eine Hausaufgabe vervollständigt werden.

Das Social Business Model Canvas (SBMC) kann natürlich auch als Textdokument kopiert oder digital in der Lernplattform bereitgestellt werden. Die Verwendung der Gründerplattform des BMWi und der KfW würde darüber hinaus allerdings aufzeigen, welche Unterstützungs- und Beratungsleistungen es für Gründungen bundesweit gibt.

Grundsätzlich zeigen die Links die Möglichkeiten der Vernetzung mit Gleichgesinnten in der Start-up-Szene auf, was eine unabdingbare Kompetenz des 21. Jahrhunderts ist.

Da die simulierte Geschäftsidee keinen gemeinnützigen Gedanken hat, handelt es sich eher um ein sozialverantwortliches Unternehmen. In der weiteren Recherche finden die Schülerinnen und Schüler unter Umständen ähnliche Anbieter wie Lemonaid oder ChariTea[[1]](#footnote-1), die einen Teil des Umsatzes in Projekte zur Förderung des fairen Handels und der sozialen Gerechtigkeit verwenden. Dann könnte man bei der simulierten Gründung von einem echten Sozialunternehmen sprechen. Im Business-Model Canvas oder im Gründungsplan könnten die Schülerinnen und Schüler sogar konkrete Förderprojekt ihrer Wahl, in denen sie z. B. selbst aktiv sind, eintragen.

In der Zeitschrift Gründerzeiten Nr. 27 sind typische Geschäftsmodelle für Sozialunternehmen aufgezeigt. Die vorgestellte Geschäftsidee möchte Produkte ökologisch und fair herstellen, verteilen und handeln. Dazu ist das Fairtrade-Siegel ein Ansatzpunkt. Auch die Kooperation mit einer regionalen Obst- und Weinkellerei, die unter Umständen regionale Bioprodukte liefern und die Abfüllung der Flaschen übernehmen, gehören zum Konzept.

Darüber hinaus werden in der Broschüre konkrete Beispiele für soziale Geschäftsmodelle genannt, die auch als möglicher Kooperationspartner denkbar sind.

**Übersicht über die eingesetzten Materialien:**

* M1: Ausgangssituation, Aufträge, Anhänge
* M2: Anhang für den Zusatzauftrag bei Bedarf
* Zusatzinformation für Auftrag 1
* M3: Alternatives Informationsblatt zum Ausdruck für Auftrag 1
* M4: Alternatives Arbeitsblatt zum Ausdruck für Auftrag 4

**M4:** Social Business Model Canvas

**Social Business Model Canvas**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Schlüsselpartner**  z. B.  - Transfair e. V. als Öko-Siegel  - regionale Obst-/Weinkellerei  - regionaler Biohandel  - digitales Nachhaltigkeitskaufhaus als Online-Plattform  - Zulieferer von Bio-Zutaten  - Social Impact Lab in der Gründungsphase  - SEND e. V. als Netzwerk  - nachhaltige Logistik-Unternehmen für die City-Logistik  - IHK  - Banken  - Förderbanken  - Crowdfunding Plattformen | **Sozial Innovation**  z. B.  Produktion von Trendgetränken, die eine Nische im Getränkemarkt und die Bedürfnisse bestimmter Kundengruppen nach gesunden Lebensmitteln abdeckt | **Soziales Problem**  z. B.  Produkte ökologisch und fair herstellen, verteilen und handeln, Teil des Vermögens wird für soziale Projekte eingesetzt, hierbei ist auf faire und nachhaltige Importkanäle zu achten (z. B. <http://www.kipepeo.com/Bio_und_Fair.html>) | | **Kunden-Beziehungen**  z. B.  - regionaler Biohandel  - nachhaltige Onlineplattformen | **Kundenarten**  z. B.  - alle Kunden, die durch Trendprodukte ihre Individualität ausdrücken wollen  - Kunden, die sich bewusst ernähren wollen  - Kunden, die die Nachhaltigkeitsbewegung und den fairen Handel bewusst unterstützen |
| **Kosten**  z. B.  - Kosten für die Zutaten  - Kosten der Abfüllung und des Vertriebs  - Kosten des Mehrwegsystems  - Kosten der nachhaltigen Logistik  - Kosten für Sachanlagen  - Kosten der Gründung und der Anlaufphase | | | **Einnahmequellen**  z. B.  Umsatzerlöse durch den Getränkeverkauf  **Hinweis: Der Lösungsvorschlag beinhaltet bereits ein mögliches Ergebnis der iterativen Arbeitsweise in den Folgestunden.** | | |

Anhang für den Zusatzauftrag 5

**SWOT-Analyse**

|  |  |
| --- | --- |
| **Persönliche Stärken** | **Persönliche Schwächen** |
| * die verschiedenen Studienrichtungen der Gründer ergänzen sich fachlich * sie sind bereits in der Nachhaltigkeitsszene aktiv und handeln aus Überzeugung * sie sind sich des finanziellen Risikos und der Bedeutung/Belastung der persönlichen Beziehung zueinander bewusst * sie wissen, dass Beratung notwendig ist und lassen sich unterstützen. * sie sind sich der Bedeutung von Kooperationen bewusst * sie agieren lösungsorientiert | * sie haben keine Gründungserfahrung * sie haben keine Berufserfahrung * sie wirken bezüglich der Umsetzung naiv * sie sind unsicher im Bereich der rechtlichen Rahmenbedingungen und der bürokratischen Vorgehensweise * Schwächen der Schlüsselpartner wirken sich auch auf das eigene Unternehmen aus |
| **Markt-Chancen** | **Markt-Risiken** |
| z. B.   * die Gründungsidee berücksichtigt den globalen Wandel in Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft und partizipiert von den aktuellen Megatrends * deshalb ist die Kundenanzahl allgemein groß und hat Wachstumspotenzial * mit der Produktidee lassen sich höhere Preise durchsetzen * bei sehr gutem Marketing ist ein europaweiter Absatzmarkt möglich | z. B.   * jede Gründung birgt das Risiko des Scheiterns, wenn sich das Produkt nicht als Trendprodukt durchsetzt * bei konjunkturellen Einbrüchen können Nischenprodukte im höheren Preissegment durch günstigere Produkte ersetzt werden. |

1. Ausgangssituation: Unternehmerpersönlichkeit

**Hinweise für den Test in Auftrag 1: Bin ich ein Unternehmertyp?**

Als Ergebnis des Tests werden die Testentscheidungen zusammengefasst und es werden zu jedem Punkt Ratschläge und Empfehlungen gegeben. Im Rahmen einer Präsentation oder Diskussion im Plenum sollten die Ergebnisse besprochen und die persönlichen Einstellungen und Haltungen gewürdigt werden. Abschließend besteht die Möglichkeit, Chancen und Risiken abzuwägen. Die Lehrkraft hat hier die Möglichkeit, den Aspekt der Selbstwirksamkeit unternehmerischen Handelns und die Kraft von Netzwerken herauszuarbeiten, um durch Motivation, Begeisterung und Mut machen den Lernenden eine weitere Möglichkeit der beruflichen Selbstverwirklichung aufzuzeigen.

**Hinweise für M6: Merkmale eines Sozialunternehmer-Typs**

Der Text ist bewusst kurzgehalten. Hier sei auf die in der Fußnote angegebene Quelle verwiesen, die die Möglichkeit bietet, weitere Merkmale herauszuarbeiten. Sollten die Schülerinnen und Schüler mehr Impulse benötigen, ist auf die Links aus der vorangegangenen Stunde hinzuweisen, die ein noch umfassenderes Bild des Sozialunternehmertums ermöglichen.

Hierzu wäre auch ein Besuch der erwähnten Coworking- und Eventspaces denkbar.

**Hinweise für M6: Entscheiden Sie wie ein Unternehmer**

Der Test erscheint aus Lehrersicht etwas plakativ, ergänzt aber das bisher erarbeitete Bild vom Unternehmertum.

**Übersicht über die eingesetzten Materialien:**

* M5: Ausgangssituation, Aufträge, Anhänge
* M6: Anhang für den Zusatzauftrag bei Bedarf

1. Ausgangssituation: Gründungsplan

**Hinweise für Auftrag 1 und 2**

Aufgrund der Vorstruktur sollte die Bedeutung der persönlichen Voraussetzungen und der familiären Rahmenbedingungen klar sein. Die Erfahrung hat gezeigt, dass dadurch in der Regel alle Aspekte einer Gründung durch die Schülerinnen und Schüler vermutet werden. Die Schülerinnen und Schüler werden deshalb durch den Abgleich mit dem Gründungsplan in ihren Vermutungen bestätigt werden. Da sich die Schülerinnen und Schüler in das Gründertrio versetzen sollen, um eine eigene Vorstellung zur Unternehmensgründung als persönliches Lebenskonzept zu entwickeln, sollen sie den Gründungsplan um persönliche Daten ergänzen, indem sie sich mit einer Gründerperson der Simulation identifizieren und persönliche Eigenschaften und Erfahrungen einbringen.

Um die oben beschriebene Leistung der Schülerinnen und Schüler erlebbar zu machen und um die erbrachte Leistung wertzuschätzen, ist die Vorlage und die gemeinsame Würdigung der Mindmaps durch den Abgleich mit dem Gründungsplan sehr wichtig. Dazu wird der Gründungplan an einem gut zugänglichen Tisch, der Lerntheke, in der Nähe des Lehrerpultes bereitgelegt.

**Hinweise für Auftrag 3**

Über den Produktfinder bei Fairtrade-Deutschland.de können über die Kategorie *Säfte und kühle Getränke* einzelne Produkte und die Hersteller ermittelt werden. Je nach Klasse kann der Arbeitsauftrag dahingehend präzisiert werden.

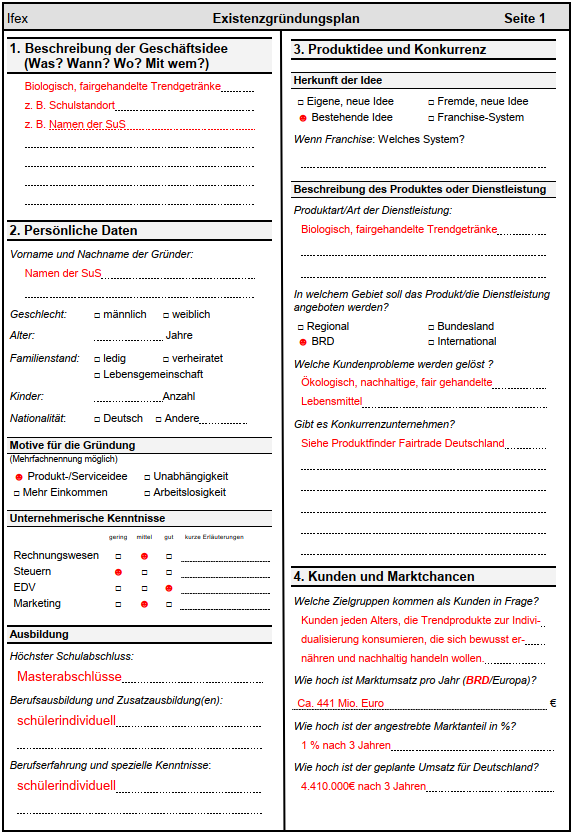
**Hinweise für Auftrag 4 und Zusatzauftrag**

Der Gründungsvorgang ist geprägt durch eine iterative Arbeitsweise, bei der sich der SBMC und der Gründungsplan nach mehreren Entwicklungsrunden präzisiert. Diese Arbeitsweise stellt auch die Arbeitsweise agiler Organisationsformen in der digitalisierten Arbeitswelt dar, wofür diese Arbeitsaufträge exemplarisch stehen. Dies gilt es im Rahmen einer metareflektiven Phase zu veranschaulichen. Weitere Ausführungen hierzu finden Sie in Kapitel 2 und 4 der Handreichung.

**Übersicht über die eingesetzten Materialien:**

* M7: Ausgangssituation, Aufträge, Anhänge
* M8: Gründungsplan als Kopiervorlage
* Für den Zusatzauftrag wurde lediglich ein kleiner Bereich für Notizen angelegt.

**M8**



4. Ausgangssituation: Marktanalyse

**Hinweise für Auftrag 1**

Marktpotenzial: Obergrenze für das Marktvolumen

Marktvolumen: absetzbare Menge eines Produktes in einem abgegrenzten Markt innerhalb einer Planperiode

Absatzvolumen: abgesetzte Menge innerhalb eines bestimmten Zeitraums

Zielgruppe: Kundengruppe, die durch eine Marketingmaßnahme erreicht werden soll. Damit mit der durchgeführten Marketingmaßnahme die entsprechende Zielgruppe erreicht wird, sollte der Kundencharakter möglichst homogen sein. Die betrachteten Faktoren können z. B. Alter, Geschlecht, Familienstand, Beruf, Bildungsstand, Lebensstil, Werte und Meinungen sein.

In der Lösungsvorlage für den Social Business Model Canvas sind die Lebensstile und Werte der Kunden für die simulierte Gründung dargelegt.

**Hinweise für Auftrag 2 und 3**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Plandaten für Deutschland** | **Planwerte** | **3. Jahr [€]** |
| Marktvolumen Erfrischungsgetränke | x | 8.321 Mio. € |
| Marktvolumen Bioanteil Erfrischungsgetränke | 5,30 % | Ca. 441 Mio. € |
| Marktanteil und Absatzvolumen | 1,0 % | Ca. 4,41 Mio. € |
| Planumsatz | x | Ca. 4,41 Mio. € |

**Übersicht über die eingesetzten Materialien:**

* M9: Ausgangssituation, Aufträge, Anhänge
* M10: Alternativ zum Ausdruck: Informationen zum Marktvolumen und Entwicklungsprognosen

1. Vgl. Lemonaid & Charitea e. V., Hamburg, <https://lemonaid-charitea-ev.org/category/projekte/> (Zugriff am 29.05.20) [↑](#footnote-ref-1)