pedocs
Open Access Erziehungswissenschaften

DIPF

Liebel, Manfred

Schülerfirmen - mehr als eine Geschäftsidee? Zwischen Profitorientierung und solidarischer Ökonomie

Die Deutsche Schule 98 (2006) 2, S. 214-229

Quellenangabe/ Reference:
Liebel, Manfred: Schülerfirmen - mehr als eine Geschäftsidee? Zwischen Profitorientierung und solidarischer Ökonomie - In: Die Deutsche Schule 98 (2006) 2, S. 214-229 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-273332 - DOI: 10.25656/01:27333

https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-273332
https://doi.org/10.25656/01:27333

Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.
This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

pedocs
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Digitalisiert

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Manfred Liebel

Schülerfirmen – mehr als eine Geschäftsidee?

Zwischen Profitorientierung und solidarischer Ökonomie

„In Zukunft seid ihr nicht mehr nur Schüler, nein: Ihr seid auch Jung-Unternehmer und macht all das, was richtige Firmengründer auch tun: Ihr entwickelt eine Geschäftsidee, verkauft etwas, kalkuliert den Preis, macht Werbung für euer Unternehmen und schreibt am Ende des Jahres einen Geschäftsbericht. Ob ihr nun Produkte verkaufen wollt wie selbstgemachte Hautcreme oder lieber eine Dienstleistung anbietet und ein Schüler-Reisebüro eröffnet – ihr seid die Chefs, eure Ideen prägen die Firma."
(Aus dem Ratgeber der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung „Firmensitz 9b. In zehn Schritten zum Schülerunternehmen", Berlin 2005, S. 11)

„Mathe 2 – Latein 3+ – Business 1"
(Motto der 2. Internationalen Schülerfirmen-Messe)[1]

Wenn junge Menschen etwas unternehmen, sind sie dann Unternehmer oder auf dem Weg dahin? Wer den Handbüchern und Ratgebern der Organisationen und Stiftungen folgt, die sich der Förderung von Schülerfirmen widmen, gewinnt den Eindruck, dass dem so ist. „Schüler werden Unternehmer" verheißt z.B. die *StartUp Werkstatt*[2] oder: „Unternehmer? Bin ich schon" verkündet *Kuhpernikus*[3]. Ihnen zufolge scheint das Wesentliche an den Schülerfirmen die „Geschäftsidee" zu sein und wie man Gewinn erwirtschaftet. Mit dem folgenden Beitrag will ich der Frage nachgehen, ob sich die Realität der seit den 90er Jahren an deutschen Schulen entstehenden Schülerfirmen mit den Broschüren-Slogans deckt, welche Ziele und Interessen mit der Gründung und Förderung von Schülerfirmen verfolgt werden, welche Erfahrungen, Chancen und Risi-

1 Die Messe fand am 1. und 2. November 2005 im Berliner Freizeit- und Erholungszentrum (FEZ) unter der Schirmherrschaft des Präsidenten des Bundesverbandes der Deutschen Industrie und des Berliner Wirtschaftssenators statt. „International" war die Schülerfirmen-Messe insofern, als auf ihr auch die britische Förderinstitution Achievers International vertreten war; sie unterstützt Schülerfirmen, die in Kooperation mit britischen Partnerschulen im Export-Import-Geschäft tätig sind (www.achieversinternational.org).

2 Ein Existenzgründer-Planspiel, das von der Illustrierten stern, den Sparkassen, der Unternehmensberatung McKinsey & Co und dem ZDF getragen wird.

3 Fördert die Gründung von Schülerfirmen, die sich dem Verkauf von Schulmilch widmen, und wird von dem Milchunternehmen campina, der AOK, dem Bundesverband mittelständische Wirtschaft und der Berliner Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Sport getragen.

ken für die Schülerinnen und Schüler damit einhergehen und welche weiterführenden Ansätze sich abzeichnen oder denkbar sind.[4]

1. Was ist eine Schülerfirma?

In einer Schülerfirma finden sich aus eigener Initiative, meist angeregt von Lehrer/innen, Schülerinnen und Schüler zusammen, die gemeinsam ein oder mehrere Produkte herstellen, eine oder mehrere Dienstleistungen erbringen und für ihre Produkte oder Dienstleistungen Abnehmer suchen. Manche Schülerfirma beschränkt sich allein auf den Handel mit Produkten, die von anderen Firmen hergestellt werden.

Schülerfirmen sind in der Regel in eine Schule eingebunden und werden von Lehrer/innen begleitet, mitunter auch von außerschulischen Fachkräften beraten und unterstützt. Nahezu jede Schülerfirma genießt darüber hinaus die Unterstützung einer Förderinstitution (z.B. einer Stiftung), die Anschubfinanzierungen leistet und Beratungs- und Fortbildungsangebote macht, aber auch einen institutionellen Rahmen, Regelungen und Ziele vorgibt, welche die Schülerfirma einhalten muss.

Die meisten Schülerfirmen verfügen über eine Organisationsstruktur, die der von Unternehmen gleicht. Sie gliedern sich in verschiedene Abteilungen bzw. Funktionsbereiche, die jeweils für Geschäftsführung, Finanzen/Buchhaltung, Personal, Einkauf, Produktion, Verkauf, Kundenbetreuung, Marketing etc. zuständig sind. Die Verantwortung liegt in der Regel in den Händen der Schüler/innen selbst, wird aber auch in mehr oder minder starkem Maße von Lehrer/innen oder den außerschulischen Förderinstitutionen überwacht. Typisch für Schülerfirmen ist, dass Teamarbeit und ein periodischer Wechsel der Funktionen zwischen den beteiligten Schüler/innen bevorzugt wird. „Anders als in einem realen Wirtschaftsunternehmen werden in einem Schülerunternehmen die meisten Angelegenheiten von allen gemeinsam entschieden" (DKJS 2005, S. 45).

Wer eine Schülerfirma betreiben will, wird von den Förderinstitutionen angehalten, sich für eine bestimmte Unternehmensform zu entscheiden. Sie gibt vor, wie gegründet bzw. das hierfür erforderliche Kapital aufgebracht wird, wer „Eigentümer" ist, welche Personen oder Gremien entscheidungsbefugt sind, sowie nach welchen Gesichtspunkten gewirtschaftet und der eventuell erzielte Gewinn verwendet bzw. aufgeteilt wird. All dies hat wiederum Konsequenzen für die Binnenstruktur, die Arbeitsteilung bzw. -organisation und die sozialen Beziehungen zwischen den beteiligten Schüler/innen.

Die meisten Schülerfirmen sind als (Schüler-)Aktiengesellschaft (S-AG) registriert, eine Unternehmensform, die vor allem von arbeitgebernahen Förderinstitutionen propagiert wird. Daneben befinden sich (Schüler-)Gesellschaften mit beschränkter Haftung (S-GmbH) und neuerdings vereinzelt auch (Schüler-)Genossenschaften (S-eG). Sie führen das „S" vor dem Namen der

---

4 Der Beitrag knüpft an meinen Artikel „Profit im Klassenzimmer?" in DDS, H. 1/06, an, in dem ich die Bestrebungen zu einer „wirtschaftsorientierten Schule" analysiert habe und dabei am Rande auch auf Schülerfirmen eingegangen bin.

Unternehmensform, um auszudrücken, dass es sich nicht um selbstständig wirtschaftende Betriebe mit eigenem Rechtsstatus, sondern um Einrichtungen von nur beschränkt geschäftsfähigen „Minderjährigen" unter dem Dach einer Bildungsinstitution handelt. Ihre Handlungsbefugnis basiert in der Regel auf einem Kooperationsvertrag, den sie mit der Schule oder dem Förderverein der Schule abschließen. Sie müssen keine Steuern bezahlen, wenn – zusammen mit anderen wirtschaftenden Projekten an derselben Schule – ihr Umsatz 30.678 € und ihr Gewinn 3.835 € im Jahr nicht überschreitet.

Von Seiten der Schulen und Förderinstitutionen werden die Schülerfirmen nicht als Wirtschaftsbetriebe, sondern als Bestandteil oder Erweiterung des schulischen Unterrichts verstanden. Gleichwohl besteht für sie ein gewisser Spielraum für wirtschaftliches Handeln, mit dem sie zwar nicht in Konkurrenz zu regulären Wirtschaftsbetrieben treten dürfen, aber unter dem „schützenden" Dach der Schule durchaus eigenständige Entscheidungen über die Art der Produkte oder Dienstleistungen und damit verbundene wirtschaftliche Transaktionen vornehmen können.

Hinsichtlich des Erfahrungs- und Lernpotentials, das eine Schülerfirma vermittelt, ist deren Realitätsnähe ebenso wesentlich wie der den beteiligten Schüler/innen ermöglichte Entscheidungsspielraum und die Art der Entscheidungsfindung. Hier sei die These formuliert, dass die Erfahrungen und Lernprozesse umso nachhaltiger sind, je größer der Ernstcharakter der Schülerfirma und der Entscheidungsspielraum der beteiligten Schüler/innen ist. Ebenso ausschlaggebend für den Erfahrungs- und Lerngehalt ist m.E. die Art der Entscheidungsfindung (demokratisch oder hierarchisch), die Zielsetzung des wirtschaftlichen Handelns (Tauschwert- oder Gebrauchswertorientierung; Profit oder soziale Zwecke bzw. gegenseitige Unterstützung) und das jeweilige Gewicht produzierender bzw. dienstleistender Tätigkeiten im Verhältnis zu den betriebswirtschaftlichen bzw. „unternehmenspolitischen" Aspekten.

2. Was machen Schülerfirmen?

Um einen Überblick über die Tätigkeitsschwerpunkte von Schülerfirmen zu geben, beziehe ich mich auf die 88 Projekte, die sich auf der 2. Internationalen Schülerfirmen-Messe vorgestellt hatten.[5]

Der weitaus überwiegende Teil der auf der Messe vertretenen Schülerfirmen ist in den Bereichen handwerklicher Produktion (46 Projekte) und komplexer Dienstleistungen (25) tätig. Einen besonderen Schwerpunkt bildet der Bereich der Elektronik, in dem Produktion und Dienstleistung ineinander übergehen (17). Daneben finden sich einfache Dienstleistungen (7), reine Handelsprojekte (5) und landwirtschaftliche Produktion (3).[6]

Die handwerkliche Produktion umfasst ihrerseits ein breites Spektrum, bei dem die Produktion von Lebensmitteln (für das selbst betriebene Schulrestaurant

---

5 Zu weiteren Beispielen vgl. DKJS 2005, S. 89 ff., Thillm 2005, S. 85 ff., und die Websites der Förderinstitutionen.

6 Die Summe der Nennungen ist größer als die Anzahl der Schülerfirmen, da einige von ihnen in zwei oder mehr Bereichen tätig sind.

oder die Schulcafeteria, Catering, Partyservice, Bäckerei), die Herstellung von Holzprodukten und der Garten- und Landschaftsbau überwiegen. Außerdem widmen sich Schülerfirmen der Herstellung von Keramik-Produkten, Designer-Glasartikeln, Textilprodukten, Zierkerzen, einer „Deko-Spirale", eines Wasserprüfgerätes für Blumentöpfe und Floristik in Verbindung mit kunsthandwerklichen und „Naturprodukten".

Einige Beispiele: OSZ-*Food* versorgt die Schüler der eigenen Schule mit selbst gefertigten Snacks, Suppen und Getränken und verkauft außerdem Produkte aus dem Senegal, deren Erlös der dortigen Partnerschule zugute kommt. Andere Schülerfirmen, wie *KEPS,* betreiben einen über die Schule hinausgehenden Catering-Service mit selbst hergestellter „Fingerfood". *Victorias Garten-Floh* fertigt Gedecke und Dekorationen nach individuellen Wünschen, wobei auf die Verwendung von Naturmaterialien Wert gelegt wird. *Holzspecht* bietet neben Neuanfertigungen von verschiedenen Gegenständen aus Holz auch Reparaturarbeiten an. *Kantholz* stellt Sitzbänke und andere Möbel für die eigene Schule her. Die *Woodpeckers* haben eine breite Palette von Holzprodukten wie Klettergerüste, Bänke, Regale, Schwebebalken, Schaukeln oder Spielhäuschen im Angebot. Das *Nähatelier* bietet selbstgefertigte Beutel und Kissenbezüge aus Baumwollstoff, Cordtaschen und Schminktäschchen verschiedener Art zum Verkauf an und führt auch Reparaturen aus.

Die komplexen Dienstleistungen stehen, wie an einigen genannten Beispielen bereits erkennbar ist, nicht selten im Zusammenhang mit eigener Produktion. Außer den der handwerklichen Produktion zugeordneten Catering-Diensten oder Schulcafeterias bilden das „Eventmanagement" (Veranstaltung von Festen, Musikveranstaltungen u.ä.), das Betreiben von Reisebüros (einschl. Arrangements von Klassenfahrten oder Wandertagen) und Fahrradwerkstätten einen besonders hohen Anteil. Daneben finden sich so verschiedene Dienstleistungen wie Nachhilfe für Schüler/innen, soziale Dienste für ältere Menschen und Kranke, Schülerkino, Gestaltung von Innenraumbeleuchtung, Graffitientfernung oder Herstellung und Vertrieb eines Kinder-Stadtführers. So hat die Schülerfirma *BÄRLINI* den „ultimativen Kinderreiseführer" entwickelt: er „verzichtet auf trockene Inhalte und versucht den kleinen Besuchern die Hauptstadt auf spielerische Weise näher zu bringen": mit Bastelbögen, Ausmalbildern, Rätseln und einer Audio-CD.

Einige Schülerfirmen offerieren ihre Dienste gleichzeitig in mehreren „Branchen". *Linnéa Services* z.B., die Schülerfirma an einer Schule für Körperbehinderte, offeriert Catering, Floristik/Keramik, Holz/Keramik, Büro- und Textilservice. Allein der Textilservice umfasst Dienstleistungen wie Wäsche waschen, Trocknen, Bügeln, diverse Näharbeiten und die Herstellung von Servietten, Tischdecken u.ä., individuelle Gestaltung von T-Shirts, Halstüchern, Dekorationsartikel aus Stoff, Seide, Filz, Velour, Moosgummi für aktuelle Anlässe und Feiertage. Fürs Büro werden Visitenkarten, Etiketten, Laminier- und Bindearbeiten angeboten.

Ein beachtlicher Teil der Schülerfirmen betätigt sich mit hochkomplexen Technologien, vor allem im Bereich der elektronischen Medien und vereinzelt auch der Solarenergie (Bau, Installation und Restaurierung solarbetriebener Leuchtreklame und Taschenlampen). Produktion und Dienstleistungen bilden in diesem Bereich eine Einheit. Einige Beispiele für den elektronischen Be-

reich: Die *Megarbyter* erstellen und pflegen Webpräsentationen, gestalten Logos, Flash- und PowerPoint-Präsentationen, versprechen Abhilfe bei Hard- und Softwareproblemen, richten PCs und Internetzugänge ein und stellen auf Wunsch Visitenkarten, Urkunden, Plakate, Kalender, schulische Arbeitsblätter, Folien u.ä. her. Ähnliches bietet auch *Artiphex*, „die Schülerfirma für Ihre Webseite", an. *Manomedi* produziert und bearbeitet DVDs, Videos und Diashows und offeriert die Gestaltung von Briefköpfen, Ausweisen, Kalendern, Flyern u.a.. Die *Pückler Webdesigns & Cinema S-GmbH* gestaltet und programmiert Internetseiten und unterhält außerdem ein „mobiles Kino", das „für Abwechslung im Unterricht sorgt" und „Ihren Aufenthaltsraum in ein kleines, privates Kino verwandelt". Unter dem Firmenmotto „Digital ist unsere Stärke" bietet das *ARS-Fotostudio* die Anfertigung von Passbildern, Klassenfotos, Schlüsselanhängern mit Bild, Fotokalendern, Foto-CDs und Fotomontagen an.

Dem Bereich der einfachen Dienstleistungen habe ich Schülerfirmen zugeordnet, die die Schüler/innen ihrer Schule in den Pausen mit Getränken und Esswaren versorgen (die nicht selbst hergestellt werden), Produkte des Schul- und Bürobedarfs (z.B. Schulbücher, Schreibhefte) besorgen und an ihrer Schule verkaufen oder einen Wasch- bzw. Reinigungsservice anbieten. *Die flinken Feger* z.B. bieten Dienste wie Fußboden fegen, Staub wischen, Waschbecken reinigen, Müll entsorgen, Möbel pflegen oder Handtücher wechseln an.

Die Schülerfirmen, die sich ausschließlich im Bereich des Handels betätigen, handeln mit Kunstwerken (z.B. Bilder- und Skulpturenverleih), betreiben Import-Export-Geschäfte mit beliebigen Waren (z.B. Keksen, Gummibärchen, Schmuck, Spielzeug) oder engagieren sich im Bereich des Fairen Handels. Die Schülerfirma *NYENDO* z.B. betreibt fairen Handel mit Afrika, um dortigen Handwerkern eine existenziell gesicherte Zukunft zu ermöglichen; mit dem Erlös werden Kindergärten und Schulen in Kenia unterstützt.

Die wenigen im land- oder fortwirtschaftlichen Bereich tätigen Schülerfirmen bauen Kartoffeln an, stellen Brennholz her oder engagieren sich in ökologischer Produktion. Die *Hobi-SAG* (Honigbiene Schüler Aktiengesellschaft) z.B. produziert und verkauft Honig und Kerzen aus eigener Bienenzucht, verschiedene Marmeladen, Konfitüren und Sirups sowie Kräuterprodukte wie Kräuteressig, „NATÜRLICH anders".

3. Wie kommt es zum Boom der Schülerfirmen?

In Deutschland entstand die erste Schülerfirma 1987 auf Veranlassung des Schulleiters an der Constantin-Vanotti-Schule, einem Wirtschaftsgymnasium in Überlingen am Bodensee. Sie orientierte sich an dem Konzept der Juniorenfirmen, die seit 1983 als Ergänzung zur betrieblichen kaufmännischen Berufsausbildung von einigen Betrieben eingerichtet und im Rahmen eines Modellversuchs bis 1987 vom Bundesinstitut für Berufsbildung gefördert worden waren. Einen zahlenmäßigen Aufschwung nahmen die Schülerfirmen zu Beginn der neunziger Jahre. Diesmal fungierten als Initiatoren und Katalysatoren die staatliche Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung (BLK) und das Institut der deutschen Wirtschaft (IdW), das von 35 Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbänden und zahlreichen privaten Unternehmen getragen wird.

Angeregt durch Projekte in Großbritannien und Irland („*Education for Enterprise*") hatte die BLK 1991 in Potsdam unter dem Motto „Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist" eine Fachtagung veranstaltet und in der Folge seit 1993 in Berlin, Hessen und Sachsen schulische Modellvorhaben „zur Förderung unternehmerischer Selbständigkeit" und „einer Atmosphäre unternehmerischen Handelns" auf den Weg gebracht (vgl. BLK 1992; Köditz/Jammes 1994; Forschungsgruppe Modellprojekte 1996; Güntner 1999, S. 190 ff.).

„Hinter dem Konzept einer ‚Erziehung zur Eigeninitiative' stehen vor allem zwei Annahmen: einmal die Vorstellung, dass der fortschreitende technische und ökonomische Wandel sowie fortdauernde Veränderungen der Beschäftigungssysteme vom Einzelnen – also auch vom abhängig Beschäftigten – in erhöhtem Maße Kreativität, Selbstständigkeit und ähnliche Eigenschaften fordern, und zum anderen wird davon ausgegangen, dass der Mangel an abhängigen Beschäftigungsmöglichkeiten immer mehr Menschen dazu bringt, gewollt oder ungewollt, eine selbstständige Tätigkeit aufzunehmen. Im letzteren Fall wird zusätzlich davon ausgegangen, dass die neuen Technologien neue Formen ‚selbstständiger' Heimarbeit schaffen werden" (Köditz 1994a, S. 25). Es ging also bei dem Modellversuch primär um die „Erzeugung neuer Einstellungen und ‚Mentalitäten' bei Jugendlichen" (ebd.), die sie in die Lage versetzen, flexibel und kreativ die eigene Arbeitskraft zu vermarkten.

Das Institut der deutschen Wirtschaft konzipierte 1994 das sog. JUNIOR-Programm[7] mit dem Ziel, Schülerinnen und Schüler an „unternehmerisches Handeln heranzuführen" und sie zu motivieren, „später selbst unternehmerische Verantwortung zu tragen" (JUNIOR-Geschäftsstelle 2004, S. 5). Die JUNIOR-Schülerfirmen werden von „Wirtschaftspaten" aus Betrieben betreut, deren Aufgabe darin besteht, bei konkreten Fragen zum Unternehmensablauf zur Verfügung zu stehen. Das Programm sieht sich in der Tradition der belgischen Organisation *Les Jeunes Entreprise/Vlamse Jonge Ondernemingen*, die bereits seit vielen Jahren Erfahrungen mit Schülerfirmen hat.[8] Fast die Hälfte (48%) der von JUNIOR betreuten Schülerfirmen entstanden bzw. bestehen an Gymnasien, 23% an Berufsschulen, aber nur 13% an Realschulen, 9% an Gesamtschulen, 7% an Hauptschulen und keine einzige an Sonderschulen oder vergleichbaren schulischen Fördereinrichtungen (a.a.O, S. 12; www.juniorprojekt.de - 14.11.05; Go! to school o. J.).[9]

---

7 JUNIOR steht für „**J**unge **U**nternehmer **i**nitiieren – **o**rganisieren – **r**ealisieren".

8 Die belgische Organisation ist ihrerseits ein Ableger der bereits 1919 in den USA entstandenen *Junior Achievement*-Bewegung, die Schüler/innen dazu anregt, in ihrer Freizeit eigene Unternehmen zu betreiben, und ihnen Berater und Sponsoren aus der „Geschäftswelt" vermittelt. *Junior Achievement* hat sich inzwischen nicht nur in mehreren europäischen Ländern, sondern auch in allen anderen Kontinenten ausgebreitet (www.ja.org; vgl. auch Brodersen 1984).

9 Auch die 1994 von der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände gegründete Stiftung der Deutschen Wirtschaft bemüht sich mittels ihrer Bundes- und Landesarbeitsgemeinschaften „*Schule*Wirtschaft" intensiv um Schülerfirmen, in Nordrhein-Westfalen z.B. mit dem „Info-Truck *Go!* to school", das mit einem Multimediaprogramm über die „Neue Kultur der Selbstständigkeit" informiert, um dem bei Schüler/innen verbreiteten vermeintlich „diffusen Bild vom Unternehmer" entgegen zu wirken (Marion Hüchtermann und Andrea Aust in: Thillm 2005, S. 37 ff.).

Am Ende des Schuljahres 2004/2005 blickt nicht nur das Institut der deutschen Wirtschaft stolz auf die Gründung von 1.800 JUNIOR-Unternehmen mit 24.000 „jungen Unternehmern" zurück. Mittlerweile ist in allen deutschen Bundesländern eine kaum noch übersehbare Zahl weiterer Schülerfirmen entstanden (teilweise auch wieder verschwunden) und erfreut sich breiter Unterstützung bei Unternehmen, Stiftungen, Bundesregierung und Landesregierungen. Insbesondere die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (DKJS), die ebenfalls seit 1994 Schülerfirmen unterstützt und begleitet, hat in mit ihrem von der Heinz Nixdorf Stiftung finanzierten Programm „Schüler unternehmen was!" seit 2002 an der Entstehung zahlreicher Schülerfirmen mitgewirkt. Die von der DKJS geförderten Schülerfirmen sind im Unterschied zu den JUNIOR-Firmen (die auf ein Schuljahr begrenzt sind) auf Dauer angelegt, „damit Erfahrungen weitergegeben und Motivationen auch bei jüngeren Schülern aufgebaut werden können". Seit 1994 wurden mit Unterstützung der DKJS mehr als 250 Schülerfirmen gegründet (DKJS 2005, S. 7; www.schueler-unternehmen-was.de – 14.11.05)

In Deutschland agiert heute nahezu jede Schülerfirma unter dem Dach einer privaten oder staatlichen Förderinstitution bzw. gehört einem entsprechenden Netzwerk an.[10] Diese Einrichtungen spielen nicht nur bei der Initiierung von Schülerfirmen eine Schlüsselrolle, sondern prägen auch in starkem Maße den öffentlichen Diskurs über sie. Neben den überregionalen Förderinstitutionen sind in nahezu allen Bundesländern regionale Initiativen entstanden, die teils von Landesregierungen, teils von privaten Unternehmen, Wirtschaftsverbänden oder Lehrervereinigungen getragen werden. Dazu zählt z.B. die 2002 initiierte Existenzgründerkampagne *Einfach Anfangen* der Landesregierung von Mecklenburg-Vorpommern (www.einfachanfangen.de) und das *Netzwerk Berliner Schülerfirmen*, das 2001 von engagierten Lehrer/innen ins Leben gerufen wurde und sich im Unterschied zu den anderen Förderprogrammen auf benachteiligte und behinderte Schüler bzw. sonderpädagogische Förderzentren konzentriert (www.nebs.de; vgl. auch Meschenmoser 2002).[11]

Der rasche Zuwachs an Schülerfirmen seit den 90er Jahren kann auf zwei verschiedene, aber miteinander verwobene Gründe zurückgeführt werden.

Zum einen wächst seit Jahren unter Schülerinnen und Schülern die Unzufriedenheit mit dem praxisfernen und oft auch lebensfremden Unterricht. Das erworbene Wissen und die für den Schulbesuch erbrachten Opfer an freier Zeit zahlen sich immer weniger aus, d.h. der Zusammenhang zwischen dem in der Schule vermittelten Wissen und den späteren Berufschancen geht tendenziell verloren. Ein frühes Indiz für die Unzufriedenheit mit der Schule war schon der seit Jahren relativ hohe Anteil an Schüler/innen, die neben der Schule einer bezahlten oder unbezahlten Arbeit nachgehen oder sich darum bemühen (vgl. Liebel 2001, S. 137 ff.; Liebel 2005, S. 127 ff.). Die Schülerfirmen bieten den Schüler/innen nun die Möglichkeit, innerhalb der Schule Arbeitser-

---

10 Auf der 2. Internationalen Schülerfirmen-Messe stellten sich auch acht „Freie Schülerfirmen" vor.

11 Auch einige der von der DKJS unterstützten Schülerfirmen befinden sich an Förder- bzw. Sonderschulen. Das Berliner Netzwerk wird seinerseits vom Europäischen Sozialfond gefördert.

fahrungen zu machen, selbst ein Projekt auf die Beine zu stellen und ein praxisbezogenes Wissen zu erwerben.

Ein zweiter Grund für den Boom der Schülerfirmen liegt darin, dass außerschulische Institutionen und Interessengruppen, vor allem aus der Privatwirtschaft, die Unzufriedenheit vieler Schüler/innen aufgegriffen haben und mit praxisnahen Angeboten und selbstständigen Handlungsmöglichkeiten Alternativen sichtbar machen. Sie kommen zudem mit dem Charme der Macht daher, den Schüler/innen bessere Berufschancen zu versprechen. Aus dieser Perspektive sind Schülerfirmen ein Weg, die Schule „wirtschaftsnaher" und „realistischer" zu gestalten (vgl. Liebel 2006) und den Schüler/innen damit zu schmeicheln, sich als bereits „erfolgreiche Unternehmer" zu fühlen.

Die sprachliche Nähe zwischen dem Wunsch vieler Schüler/innen, ihr Leben auch in der Schule autonomer zu gestalten und selbst etwas zu unternehmen, und der von der Privatwirtschaft propagierten Unternehmerideologie, bringt einen diskursiven Mischmasch mit sich, der nur schwer zu durchschauen ist. Die ebenfalls als Förderer der Schülerfirmen auftretenden staatlichen Kultusbehörden und nahezu alle involvierte Stiftungen tragen in dieser Hinsicht eher zur Verwirrung als zur Klärung bei, indem sie die Unternehmerideologien als Beitrag zur Bildung für die sog. Wissensgesellschaft legitimieren und veredeln.

4. Schülerfirmen im europäischen Kontext

Die ersten Schülerfirmen an allgemeinbildenden Schulen waren im Rahmen eines Modellversuchsprogramms der damaligen Europäischen Gemeinschaft (IFAPLAN 1986), das der wachsenden Jugendarbeitslosigkeit begegnen sollte, Mitte der 80er Jahre in Großbritannien und Irland entstanden (zu ihrer Geschichte vgl. Buhren 1994; Hainmüller 1996). Sie wurden als eine Form der *„Education for Enterprise"* verstanden, die zunächst ein breites Spektrum verschiedener Prioritäten umfasste. Köditz (1994a, S. 24) unterscheidet idealtypisch drei Positionen: „die Förderung der Bereitschaft zu selbständigen Existenzgründungen; die Förderung von ‚Eigeninitiative' im Hinblick auf eine bessere berufliche Eingliederung auch in abhängige Beschäftigungen und zur besseren Bewältigung der Arbeitslosigkeit; und eine Position, die im allgemeinen Sinne die Förderung von Fähigkeiten und Einstellungen anstrebt, die es dem Jugendlichen ermöglichen, sich besser dem ökonomischen und sozialen Wandel anzupassen". Inzwischen hat sich der Schwerpunkt auf die „Förderung des Unternehmensgeistes" im Sinne der Vorbereitung von „Existenzgründungen" verengt, einerseits im Sinne der Einstimmung und Vorbereitung künftiger „Führungskräfte", andererseits im Sinne der „unternehmerischen" Bewältigung von Notlagen.

Dies wird am kürzlich vorgelegten Bericht einer Expertenkommission (European Commission 2005) deutlich, die die Europäische Kommission unter dem Namen „Förderung des Unternehmensgeistes" 2001 berufen hatte, um die bisherigen Erfahrungen mit Schülerfirmen (*„Mini-Companies"*) im Sekundarunterricht auszuwerten und Vorschläge für die weitere Entwicklung zu erarbeiten.[12] Die Europäische Kommission sieht in den Mini-Companies eine Mög-

12 Als deutsche Vertreterin wirkte Marion Hüchtermann mit, die im Institut der deutschen Wirtschaft für das JUNIOR-Projekt verantwortlich ist.

lichkeit, die „unternehmerische Kultur" zu fördern und zu mehr Innovation, Wettbewerbsfähigkeit und Wachstum beizutragen.[13]

Die Expertenkommission schätzt, dass jährlich mindestens 200.000 Schüler/innen der Sekundarstufe in den 25 EU-Ländern und Norwegen in Mini-Companies aktiv sind, wobei Jungen und Mädchen etwa in gleichem Maße vertreten seien. Allerdings handelt es sich, wie die Kommission bedauernd feststellt, noch immer um eine Minderheit: in den meisten Ländern beteiligten sich im Schuljahr 2003/04 nur ein Prozent und lediglich in fünf Ländern mehr als fünf Prozent der Schüler/innen. Als Spitzenreiter werden Irland und Großbritannien genannt, wo Schülerfirmen in 40 bis 50 Prozent der Sekundarschulen zu finden seien, während in den meisten anderen Ländern die Beteiligungsrate zwischen drei und 15 Prozent liege.

Die Mini-Companies werden nach den Erkenntnissen der Kommission nicht in allen Schulen als Teil des Unterrichts verstanden. Nur in wenigen Ländern seien sie offiziell anerkannt und eine in den Lehrplänen vorgesehene Option. In den meisten Fällen fänden die Aktivitäten außerhalb des Unterrichts statt und würden eher durch externe Akteure vorangetrieben als durch das öffentliche Bildungssystem selbst. Vor allem der „private Sektor", d.h. Unternehmen und Stiftungen, sei über Sponsoring in starkem Maße involviert.

Die Kommission konstatiert einen Mangel an Forschung über den Einfluss, den die Erfahrung in Mini-Companies auf die spätere berufliche Laufbahn der Schüler/innen hat. Die wenigen verfügbaren Daten sprächen aber dafür, dass die Mitarbeit in Schülerfirmen „den Unternehmensgeist der jungen Leute fördert" (a.a.O., S. 8). Zum Beispiel zeige eine Untersuchung in Norwegen, dass etwa 20 Prozent der ehemaligen Teilnehmer/innen an Schülerfirmen im Alter von 25 bis 34 Jahren ein eigenes Unternehmen gegründet hätten. Ohne auf weitere Untersuchungen verweisen zu können, zeigt sich die Kommission davon überzeugt, dass Schülerfirmen eine „effektive Methodologie" seien, um „unternehmerische Geisteshaltungen (*mindsets*) zu verbreiten, da sie auf einem Lernen mittels direkter unternehmerischer Erfahrung basiert" (a.a.O., S. 7). Die Mitarbeit in einer Schülerfirma „erlaubt den Schüler/innen grundlegende Fähigkeiten für das Geschäftsleben (*basic business skills*) zu erwerben, aber auch personale Qualitäten (*personal qualities*) und übergreifende Fähigkeiten (*transversal skills*) zu entwickeln, die immer wichtiger werden für alle, die in der Wissensgesellschaft leben und arbeiten" (ebd.). Nach Ansicht der Kommission „entfalten Schüler/innen durch ihre Mitwirkung in Mini-Companies ihre Kreativität, entwickeln Enthusiasmus und Selbstvertrauen, lernen, in einem Team zu arbeiten, und stärken ihren Willen, Verantwortung zu übernehmen und Initiativen zu ergreifen" (ebd.).

Als größte Schwierigkeiten und Hindernisse nennt die Kommission „die unzureichende Anerkennung, das Fehlen einer sichtbaren Rolle in den Curricula, mangelnde Motivation von Lehrern und das Fehlen einer spezifischen Fort-

---

13 Dies schlägt sich auch in Konzepten von „citizenship education" nieder, die die Bürgerschaft von Kindern und Jugendlichen nicht mehr an ihrer Rolle im Gemeinwesen messen, sondern vorrangig an ihrer aktiven Beteiligung am Markt, sei es als Konsumenten, sei es als (künftige) Akteure auf dem Arbeitsmarkt („citizens of the firm"; zu entsprechenden Tendenzen in Großbritannien vgl. Scott 2002, S. 304 ff.)

bildung für sie, zu geringe Unterstützung der Schulen durch die Schulbehörden und unzureichende finanzielle Ressourcen, um eine langfristige Planung und Nachhaltigkeit sicherzustellen" (a.a.O., S. 9).

5. Business as usual?

In den Broschüren, Werbeprospekten, Ratgebern und Websites der Förderorganisationen wird fast unisono propagiert, der Angelpunkt der Schülerfirmen bestehe in ihrer „Geschäftsidee" und deren Umsetzung in „unternehmerisches Handeln". Dies wirft die Frage auf, ob damit die (möglichen) Sinngehalte der Schülerfirmen adäquat erfasst werden oder vielmehr der Blick in selektiver Weise auf einen bestimmten Aspekt ihrer Praxis beschränkt wird, während andere Aspekte ausgeblendet bleiben. Da die Förderorganisationen in der Regel großen Einfluss auf die Schülerfirmen haben, könnte dieser selektive Blick auch deren Selbstverständnis und Handeln in eine bestimmte Richtung lenken. Jedenfalls weisen die in den Selbstdarstellungen vieler Schülerfirmen gewählten Formulierungen daraufhin.

Ein Blick auf die Praxis der Schülerfirmen zeigt, dass die von ihnen hergestellten Produkte oder erbrachten Dienstleistungen sehr vielfältig und in den meisten Fällen auch sehr erfindungsreich und anspruchsvoll sind. Es handelt sich nicht, wie bisher in der Arbeitslehre und der damit verbundenen „schulischen Produktionsarbeit" üblich, um die bloße Simulation von (meist handwerklichen) Arbeitsvorgängen, sondern es werden in der Regel Produkte erzeugt und Dienstleistungen erbracht, die einen realen Gebrauchswert besitzen. Ihre Herstellung ist mit konkreten Arbeitserfahrungen verbunden, deren Dignität und Bedeutsamkeit sich aus dem Umstand ergibt, dass die Produkte oder Dienstleistungen tatsächlich einen gesellschaftlichen oder persönlichen Nutzen erbringen. Die Arbeitserfahrung bezieht sich sowohl auf den (erfolgreichen oder misslingenden) Umgang mit den verwendeten Materialien und Techniken, als auch die Kooperation zwischen den Akteuren des Arbeitsprozesses. Vom Anforderungsprofil und der Art der Kooperation hängt ab, welche fachlichen und sozialen Kompetenzen erworben werden und ob die beteiligten Schüler/innen ihren mehr oder minder großen Anteil an dem Arbeitsergebnis erkennen, sich mit ihm identifizieren und möglicherweise entsprechenden Stolz auf ihre Leistung entwickeln.

Sobald allerdings die zugrundeliegende „Produktidee" und das angestrebte Arbeitsergebnis in eine „Geschäftsidee" verwandelt wird, tritt die Arbeit am Produkt und sein Gebrauchswert in den Hintergrund und der angestrebte Gewinn oder Tauschwert des Produkts (oder der Dienstleistung) in den Vordergrund. Nicht mehr seine (ihre) Nützlichkeit für bestimmte Bedürfnisse erscheint bedeutsam, sondern die sich ergebenden Möglichkeiten, das Produkt (oder die Dienstleistung) zu vermarkten. Entsprechend nimmt in den Strukturen der Schülerfirma und der Selbstwahrnehmung der Beteiligten nicht mehr der gegenstandsbezogene Arbeitsprozess, sondern das Marketing und damit verbundene Tätigkeiten (Kundenbetreuung, Imagepflege, Werbung etc.) einen bevorzugten Raum ein.

Diese Akzentuierung scheint eine quasi natürliche Folge des Umstandes zu sein, dass es sich bei der Schülerfirma um ein Unternehmen handelt, das nur funk-

tionieren kann, wenn alle für die Führung eines solchen erforderlichen Funktionen unter einem Dach vereint sind; zumal dann, wenn es annähernd unter „realistischen" Bedingungen handeln und somit auf dem Markt bestehen soll. Doch dieser Realismus ist bei Schülerfirmen, die ja qua definitionem unter dem Dach einer Schule agieren und zudem als pädagogische Projekte verstanden werden, weitgehend fiktiv. Ihr Handeln steht immer unter dem Vorbehalt, dass die hergestellten Produkte oder angebotenen Dienstleistungen nicht in Konkurrenz zu regulären Wirtschaftsbetrieben treten dürfen. De facto werden diese nicht auf dem „freien Markt" verkauft, sondern finden Abnehmer an der Schule selbst oder bei Institutionen oder Personen, die die Schülerfirma und die beteiligten Schüler/innen ausdrücklich unterstützen wollen.

Der immer wieder betonte Vorteil und, wenn man so will, pädagogische Ertrag der Schülerfirma besteht darin, dass die beteiligten Schüler/innen die Entscheidung für bestimmte Produkte oder Arbeitsbereiche weitgehend selbstständig treffen und über die Organisation des Betriebsablaufs selbst entscheiden können. Dabei wird zu Recht hervorgehoben, dass die hierfür erforderliche Kooperation und der Umstand, dass die Entscheidungen gemeinsam und unter Beteiligung aller getroffen werden, eine wichtige Erfahrung darstellt, die insbesondere das Selbstvertrauen stärken und kommunikative Kompetenzen fördern kann. Sie könnte sogar die Basis für eine Denkweise bilden, die auf Abstimmung unterschiedlicher Interessen und sozialen Ausgleich abzielt.

Umso fragwürdiger ist, wenn alle in der Schülerfirma anfallenden Arbeiten dem Ziel untergeordnet werden, „ein Geschäft zu machen", d.h. einen Gewinn zu erzielen. Bereits unter Bezug auf die ersten von der BLK geförderten Modellversuche merkt Köditz (1994b, S. 188) kritisch an, in „einigen Projekten" bestehe „ganz sicherlich die Gefahr einer Überbetonung des Profitmotivs",[14] und Güntner (1999, S. 196) gibt zu bedenken, den Modellversuchen liege „ein sehr spezifisches, unternehmenorientiertes Verständnis von Eigeninitiative zugrunde". Obwohl das unternehmen- und profitorientierte Verständnis der Schülerfirmen sich mittlerweile ausgeweitet hat und – bei allen Unterschieden im Detail – zum Grundverständnis aller Förderorganisationen gehört, ist die Kritik daran merkwürdiger Weise fast verstummt. Auch Initiativen, die mit Blick auf die Produkte und Dienstleistungen der Schülerfirmen den Gedanken der Nachhaltigkeit betonen (vgl. www.NaSCH21.de) oder die mit Blick auf die Unternehmensform den Genossenschaftsgedanken propagieren (www.genoatschool.de), stellen die „Geschäftsidee" als Quintessenz der Schülerfirmen nicht in Frage.

Dies hat wohl damit zu tun, dass die Begriffe des „Unternehmens" und des „Unternehmers" unter dem Eindruck der strukturellen Änderungen der kapitalistischen Wirtschaftsweise und der jahrelangen neoliberalen Propagandaoffensive einem rapiden Bedeutungswandel unterliegen. Demnach wird kaum noch unterschieden zwischen dem Unternehmer, der über Kapital, ein Wirtschaftsunternehmen und entsprechende ökonomische (und meist auch politische) Macht verfügt, und solchen Personen, die gerade deshalb, weil sie über all dies *nicht* verfügen, darauf angewiesen sind, alles Mögliche (und Unmögliche) zu „unternehmen", um nicht unterzugehen. Auch wenn im alltagssprachlichen Sinn das

14 Dabei geht es allerdings nicht um die Alternative „Earning oder Learning", wie Köditz (1994b) annimmt, sondern um die Frage, *was* gelernt wird.

Verb „unternehmen" im neuzeitlichen Europa seit langem so viel bedeutet wie „eine Initiative ergreifen" oder „aktiv werden", dient seine heutige Engführung zu wirtschaftlichen und wirtschaftspolitischen Vorgängen dazu, es (wieder) mit der Ideologie aufzuladen, jeder sei seines Glückes Schmied und an seinem Unglück selbst schuld, wenn er sich nicht rechtzeitig als geschickter und wagemutiger „Unternehmer" erweise. Mit dem Schwinden „fester" Erwerbsarbeitsplätze und dem Abbau der sozialen Sicherungssysteme wird der sog. Arbeitsmarkt zu einer Art Wild-West-Kampfbahn, auf der nur noch besteht, wer „kreativ", flexibel, anpassungsfähig, „unternehmungslustig", konkurrenzbewusst, ellbogenstark und zugleich hart im Nehmen (und mitunter auch im „Austeilen") ist, mit anderen Worten: sich zu einem robusten „Arbeitskraftunternehmer" (vgl. Voß/Pongratz 1998; Weiland 2001) gemausert hat.

6. Führungskräfte oder Jobkünstler?

Die Erfahrungswelt der Schülerfirmen hat mit der harten und „kalten" Alltagsrealität der heutigen Wirtschafts- und Arbeitswelt wenig zu tun. In den Schülerfirmen gibt es – wenn wir den Beschreibungen und Selbstdarstellungen folgen – kein Oben und Unten, keine Machtunterschiede, alle Akteur/innen dürfen sich als gleichermaßen entscheidungsberechtigte „Unternehmer" erleben, auch die „Aktionäre" erscheinen ausschließlich als freundliche Helfer und Unterstützer. Dass gewinnorientiertes Wirtschaften auch Rücksichtslosigkeit, Egoismus, Ausbeutung und Erwerbslosigkeit bedeutet, dass das gesellschaftliche Leben und die Lebensqualität der Menschen durch profitorientierte Ökonomisierung vielfach erheblichen Schaden erleidet (z.B. durch Privatisierung kommunaler Wohnungsgesellschaften), all dies spielt im Handlungsfeld der Schülerfirmen kaum eine Rolle.

Nun wäre es denkbar, dass kluge Berater/innen außerschulische Erfahrungen der Schüler/innen (z.B. mit Armut oder eigenen Jobs) aufgreifen, ihnen die Unterschiede zwischen der „idyllischen" Welt der Schülerfirma und der Alltagsrealität sichtbar machen und ihnen Gelegenheit geben, sich mit der konflikthaltigen, von divergierenden Interessen und Machtunterschieden geprägten Realität in und außerhalb der Schule auseinander zu setzen und Position zu beziehen. Genau dies wird aber heute von allen Förderorganisationen versäumt. In ihren Ratgebern vermitteln sie den Schüler/innen den Eindruck, ihre Unternehmungslust und Eigeninitiative entwickele sich in einem von ihnen selbst bestimmten Raum, ließe sich später bruchlos fortsetzen und zahle sich in barer Münze aus. Auf diese Weise verkommt die den Akteur/innen der Schülerfirmen nahegebrachte Unternehmungslust zum ideologischen Kitt, der sie die auf sie zukommende Realität womöglich besser ertragen und vielleicht sogar „funktionstüchtiger" werden lässt, aber letztlich daran hindert, im kritischen Sinn als Subjekte handlungsfähig zu werden.

Dies mag bei denjenigen Schüler/innen keine besonders gravierenden Folgen haben, die aufgrund ihrer eh schon privilegierten Situation später mit einem mehr oder minder erfolgreichen Berufsleben rechnen können. Nicht von ungefähr sind die arbeitgebernahen Förderinstitutionen vor allem auf die Schüler/innen von Gymnasien gerichtet, in denen sie eher künftigen Nachwuchs für Führungspositionen rekrutieren können. Bei ihnen dienen die Schülerfirmen vielfach dazu, sich frühzeitig auf der „richtigen" Seite zu verorten und den Manager-Unternehmer in sich zu entdecken und zu pflegen.

Anders ist die Situation für Schüler/innen zu beurteilen, die sich mit größerer Wahrscheinlichkeit nach der Schule auf einem zunehmend prekärer werdenden Arbeitsmarkt zurecht finden müssen. Manche Förderorganisation nimmt sich inzwischen ausdrücklich dieser Schüler/innen an und entwickelt sogar besondere Programme für sie. Diese zielen ausdrücklich darauf ab, den benachteiligten Schüler/innen Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein zu vermitteln, und lassen teilweise auch „die Bedeutung der individuellen und gesellschaftlichen Arbeit für die Sicherung der Existenz" (Duismann/Meschenmoser 2001, S. 67) konkret erfahrbar werden. So sehr dies zu begrüßen ist, so dringlich ist die Frage, ob diesen Schüler/innen damit gedient ist, ihre Produktideen weiterhin in Geschäftsideen zu verwandeln und ihnen den Floh ins Ohr zu setzen, sie könnten sich als Existenzgründer eine frohe Zukunft gestalten.

7. Alternative Ansätze und Fazit

Obwohl die Kritik an der (Förderungs-)Praxis der Schülerfirmen fast verstummt ist, lassen sich Ansätze finden, die besondere Akzente setzen und Möglichkeiten eröffnen, die Erfahrung in der Schülerfirma in einem emanzipatorischen und gesellschaftskritischen Sinn wirksam werden zu lassen.

Zum einen sind aus dem BLK-Programm „21" („Bildung für eine nachhaltige Entwicklung")[15] Schülerfirmen hervorgegangen, die wirtschaftliches Handeln nicht (nur) unter dem Aspekt der Gewinnerzielung sehen, sondern es (auch) „auf seine ökologischen und sozialen Implikationen, seine lokalen und globalen Wirkungen" befragen und in denen „neue Modelle von ‚Wohlstand', ‚Konsum', ‚Leben' und ‚Arbeit' handelnd erfahren und entwickelt werden" (Manthey o.J., S. 2). Auch unabhängig von diesem Programm entstehen immer wieder Schülerfirmen, die sich z.B. als Bestandteil einer sozialen, nicht-profitorientierten und auf den lokalen Raum bezogenen Ökonomie verstehen, die zu erzeugenden Produkte unter ökologischen Gesichtspunkten auswählen oder sich im Solidarbereich des Fairen Handels verorten (neben den oben genannten siehe weitere Beispiele unter www.NaSCH21.de).

Zum anderen zielt eine von der Fachhochschule Frankfurt am Main ausgehende Initiative darauf ab, Schülerfirmen für die Unternehmensform der Genossenschaft zu gewinnen, in der „der erwirtschaftete Lohn (..) nicht mehr die einzige Motivation zur Mitarbeit ist" und in der „auch größere Gruppen lernen, was Solidarität in der Zweckgemeinschaft bedeutet" (Schülerfirma – mal genossenschaftlich, Prospekt, 2005). Vorbilder hierfür finden sich vor allem in Italien, wo sog. Schülerkooperativen schon seit Jahren bestehen. Sie werden „als von der Schule selbstständige Genossenschaftsvereine geführt. In dem Genossenschaftsvertrag wird als primäres Ziel die soziale Eingliederung Jugendlicher vor den ökonomischen Zielen aufgeführt" (Köditz 1994b, S. 202). Die Schüler/innen sollen auf diese Weise auch für die Idee der genossenschaftlichen Kooperativen sensibilisiert werden, die in Italien seit Jahrzehnten eine starke dritte Säule neben den staatlichen und privaten Großunternehmen

15 In Zusammenarbeit mit der Deutschen Bundesstiftung Umwelt wurde 2001 ein Modell-Programm für „Schülerfirmen im Kontext einer Bildung für Nachhaltigkeit" aufgelegt, das allerdings bereits im Juli 2004 wieder auslief (www.blk21.de - 14.11.05).

bilden.[16] In Deutschland ist die Idee der Schülergenossenschaft bisher erst in zwei Schulen aufgegriffen worden.[17]

In Schülerfirmen, die ökologische und soziale Zielsetzungen verfolgen und/oder als Genossenschaft organisiert sind, sind Erfahrungen möglich, die die Schüler/innen für die Konflikte und Probleme der heutigen kapitalistischen Wirtschaftsweise sensibilisieren und dazu motivieren, andere Formen sozialer und solidarischer Ökonomie auch außerhalb oder nach der Schule anzustreben. Soweit die Schülerfirmen, wie das heute in Deutschland weitgehend der Fall ist, in die Schule eingebunden sind und als Lernprojekte definiert werden, kommt hierbei auf die beratenden Lehrer/innen und Förderorganisationen eine besondere Verantwortung zu. Sie stehen vor der Aufgabe, die in der Schülerfirma unmittelbar möglichen Erfahrungen mit der außerschulischen Realität zu vermitteln, indem sie die Widersprüche aufgreifen und sichtbar machen, die zwischen den (ökologischen und sozialen) Handlungsmaximen und den (partizipativen und solidarischen) Binnenstrukturen der „alternativen" Schülerfirmen einerseits und den Handlungsmaximen und Funktionsmechanismen der profitorientierten kapitalistischen Wirtschaft andererseits bestehen.[18]

Ein damit verbundenes Problem sehe ich darin, dass die Schülerfirmen trotz des Anspruchs auf Realitätsnähe ausschließlich als pädagogisches Projekt definiert werden. Dies wird damit begründet, dass die Schüler/innen im rechtlichen Sinn noch nicht „geschäftsfähig" seien und die mit den Schülerfirmen angestrebten Lernprozesse sich nicht eo ipso aus der Arbeitserfahrung ergäben, sondern didaktischer Planung und Steuerung bedürften. Dabei wird als selbstverständlich vorausgesetzt, dass die Akteur/innen der Schülerfirmen selbst nicht in der Lage seien, die verschiedenen Dimensionen und Konsequenzen ihres Handelns zu überblicken und deshalb der Betreuung durch Lehrer/innen und/oder außerschulische erwachsene Expert/innen bedürften. Ohne die Notwendigkeit und den Sinn von Beratung in Frage zu stellen, stellt sich die Frage, warum die Betreuung durch Erwachsene als deren Entscheidungsdomäne institutionalisiert wird, statt den Schüler/innen zu überlassen, für welche Art der Beratung und welche Personen sie sich entscheiden.

Auch wenn – besonders bei benachteiligten Schüler/innen – der Schutz durch eine pädagogische Institution vorübergehend wichtig sein mag, erscheint mir wünschenswert, die Schülerfirmen nicht in der weitgehend isolierten Welt der Schule und unter der Regie und Kontrolle ihrer Amtsautoritäten „einzuhegen",

---

16 Die Genossenschaft *co-op*, die in Italien zahlreiche Supermärkte betreibt, fördert mit ihren Überschüssen z.B. den Zusammenschluss der Bewegungen arbeitender Kinder in den Kontinenten des Südens und verkauft Produkte, die in eigenen Kooperativen der Kinder hergestellt werden. Beispiele für solche Arbeitskooperativen in Ländern des Südens werden in Liebel 2001 vorgestellt.

17 An der Joseph-Beuys-Gesamtschule in Düsseldorf wurde am 25.9.2004 die Schülergenossenschaft „*Hut ab*" gegründet, eine weitere ist an der Georg-Ackermann-Gesamtschule in Breubach/Odenwaldkreis im Entstehen.

18 Dies wird in den mir bekannten Materialien und Lernhilfen, die im Rahmen von BLK „21" entstanden sind bzw. von der Genossenschafts-Initiative erarbeitet wurden, bisher nicht geleistet; beide neigen eher dazu, die Unterschiede und Gegensätze zwischen ihren Ansätzen und der dominierenden kapitalistischen Wirtschaftsweise zu verwischen, und halten letztlich an der „Geschäftsidee" als handlungsleitendem Prinzip fest.

sondern ihnen zu ermöglichen, außerhalb der Schule als selbstständige Einrichtungen zu existieren, wie dies z.B. bei italienischen Schülerkooperativen der Fall ist. Dann läge es auch nahe, die bisher den Schülerfirmen auferlegte „beschränkte Geschäftsfähigkeit" und das gesetzliche Verbot der Kinderarbeit zu problematisieren und darauf zu drängen, die „ökonomischen Rechte" von „Minderjährigen" zu erweitern. Anzuknüpfen wäre dabei sowohl an der tatsächlichen Arbeitspraxis, der eine wachsende Zahl von „schulpflichtigen" Kindern und Jugendlichen außerhalb der Schule nachgeht, als auch an den in der Gesellschaft bereits bestehenden Ansätzen sozialer und solidarischer Ökonomie (vgl. Liebel 2005, S.40 ff. und 227 ff.).

Der damit einhergehende Ernstcharakter der Schülerfirmen könnte neben dem möglichen Kompetenzerwerb auch den Stolz der Schüler/innen auf die erbrachte Leistung beflügeln und ihr Selbstbewusstsein als „Produzent/innen" steigern. Die Erfahrung in Schülerfirmen trüge auf diese Weise dazu bei, die mit dem Schülerstatus verbundene Negierung und Abwertung einer eigenständigen, gesellschaftlich relevanten Arbeit zu durchbrechen. Die in diesem Sinne unabhängigen Schülerfirmen, die dann auch besser als Jugendfirmen oder Jugendbetriebe zu bezeichnen wären, können durchaus Beratung und andere Formen der Unterstützung und Förderung gebrauchen und sie wären vermutlich auch nicht „beratungsresistent". Doch es läge dann in ihrer eigenen Hand, auf welche Art der Beratung und welche Berater sie zurückgreifen wollen. Die Schülerfirmen bisher nur attestierte Autonomie würde erst so zur Realität.

Literatur

BLK – Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung 1992: Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist. Fachtagung in Potsdam, 19.-21. Juni 1991 (= Materialien zur Bildungsplanung und Forschungsförderung, Heft 27). Bonn: BLK

BLK-Programm „21" 2002: Schülerfirmen und nachhaltige Ökonomie (= Werkstattmaterialien Bildung für eine nachhaltige Entwicklung, Nr. 4). Berlin: Koordinierungsstelle des Projektträgers an der Freien Universität Berlin, Arnimallee 9, 14195 Berlin (E-Mail: info@blk21.de)

Brodersen, Martha 1984: Die amerikanischen Junior-Achievement-Firmen und die deutschen Juniorenfirmen. Ein Vergleich. In: Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik, 80, 4, S. 291-301

Buhren, Claus G. 1994: Ursprünge im Vereinigten Königreich und in Irland. Das Beispiel England. In: Köditz/Jammes, S. 18-20

Dasecke, Rolf 2002: Merkmale nachhaltiger SchülerInnenfirmen. Wirtschaften in ökologischer, gesellschaftlicher und sozialer Verantwortung. In: BLK-Programm „21", S. 9-15.

DKJS 2005: Firmensitz: 9b. In zehn Schritten zum Schülerunternehmen. Berlin: Deutsche Kinder- und Jugendstiftung

Duismann, Gerhard H.; Helmut Meschenmoser 2001: Schülerfirmen – ein Modell zur Förderung von benachteiligten Jugendlichen. In: Hans Döbert; Christian Ernst (Hg.): Finanzierung und Öffnung von Schule (= Aktuelle Schulkonzepte – Basiswissen Pädagogik, Bd. 2). Baltmannsweiler: Schneider-Verlag Hohengehren, S. 56-72

European Commission (Hg.) 2005: Mini-Companies in Secondary Education. Best Procedure Project. Final Report of the Expert Group. Brüssel: Europäische Kommission; im Internet unter: http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/support_measures/training_education/.

Forschungsgruppe Modellprojekte e.V. (Hg.) 1996: BLK-Modellversuche zu „Eigeninitiative und Unternehmensgeist" in Berlin, Hessen und Sachsen. Kompendium der Projekte. Berlin

Go! to school o.J.: Gründungs-Guide für Schülerfirmen. Der Weg durch den Existenzgründer-Dschungel. Köln: Institut der deutschen Wirtschaft. Im Internet unter: www.gotoschool.de

Güntner, Ralf 1999: Erziehung zu Eigeninitiative. Begriff und Intentionenanalyse einer Erziehung zu Initiative, dargestellt an ausgewählten Unterrichtskonzeptionen. Berlin: dissertation.de – Verlag im Internet

Hainmüller, Bernd 1996: Arbeitserfahrung als Methode der Berufsorientierung. Ein Vergleich englischer und deutscher Konzepte unter Berücksichtigung der Aktionsprogramme der Europäischen Gemeinschaft zum Übergang von der Schule in die Arbeitswelt. Frankfurt a.M.: Peter Lang

IFAPLAN 1986: European Community Action Programme, Transition of Young People from Education to Adult and Working Life. Brüssel

JUNIOR-Geschäftsstelle 2004: Schülerfirmen mit JUNIOR. 1994 – 2004. Köln: Institut der deutschen Wirtschaft.

Köditz, Volker 1994a: Das Konzept – Annäherungen an eine Definition. In: Köditz/Jammes, S. 24-28

Köditz, Voker 1994b: Lernen oder Verdienen? In: Köditz/Jammes, S. 188-202

Köditz, Volker; Anne Jammes (Red. u. Bearb.) 1994: Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist. Handbuch. Hg. Arbeitsstellen für Community Education e.V., Essen: COMED

Liebel, Manfred 2001: Kindheit und Arbeit. Wege zum besseren Verständnis arbeitender Kinder in verschiedenen Kulturen und Kontinenten. Frankfurt a.M. und London: IKO – Verlag für interkulturelle Kommunikation

Liebel, Manfred 2005: Kinder im Abseits. Kindheit und Jugend in fremden Kulturen. Weinheim und München: Juventa

Liebel, Manfred 2006: Profit im Klassenzimmer? Zum heimlichen Lehrplan wirtschaftlichen Handelns von Kindern in der Schule. In: Die Deutsche Schule, 98, 1, S. 11-27

Manthey, Helga o.J.: InfoBox Schüler/innenfirmen und nachhaltige Ökonomie. Berlin: BLK-Programm „21" – Koordinierungsstelle beim Projektträger Freie Universität Berlin, Arnimallee 9, 14195 Berlin

Meschenmoser, Helmut 2002: Netzwerk Berliner Schülerfirmen. Ein ESF-Projekt zur Zusammenarbeit zwischen Schule und Wirtschaft. In: Unterricht – Arbeit + Technik, 4, 14, S. 58-60

Scott, Carol 2002: Citizenship education: who pays the piper? In: Bob Franklin (Hg.): The New Handbook of Children's Rights. London/New York: Routledge, S. 298-310.

Thillm (Hg.) 2005: Wenn Schüler zu Unternehmern werden. Schülerfirmen (= Materialien, Heft 116). Bad Berka: Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (Bezug über Bildungswerk der Thüringer Wirtschaft GmbH, Magdeburger Allee 4, 99086 Erfurt, E-Mail: info@bwtw-gmbh.de)

Voß, G. Günter; Hans-Joachim Pongratz 1998: Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der „Ware Arbeitskraft"? In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 50, 1998, 1, S. 31-58

Weiland, Dieter 2001: Der „Arbeitskraftunternehmer" – ein neuer Leittypus für Wirtschaft und Schule? In: Die Deutsche Schule, 93, 2001, 4, S. 390-394

Manfred Liebel, geb. 1940, Dr. phil, Prof. für Soziologie, Internationale Akademie für innovative Pädagogik, Psychologie und Ökonomie (INA) an der FU Berlin, Institut für Globales Lernen und Internationale Studien (IGLIS);
Anschrift: Rönnestr. 5, 14057 Berlin;
Email: mliebel@ina-fu.org