

»Schülerking« oder lieber »Little Italy«?

Bildung | Neue Schülerfirma nimmt Verpflegung ins Visier / Gesunde Pausenbrötchen an zwei Tagen

Schüler aus den Klassenstufen acht und neun haben an der Werkrealschule Villingendorf die real wirtschaftende Schülerfirma Gullis gegründet und bieten nicht alltägliche Pausenbrötchen an.

Aus frischen Zutaten kreieren die Jugendlichen gesunde Pausenbrötchen, die zweimal wöchentlich an Tagen mit Nachmittagsunterricht auf dem Schulgelände angeboten werden. Zu Verkaufsbeginn können

Kinder und Lehrer zwischen drei verschiedenen Varianten wählen: »Schülerking«, »Little Italy« und »Vollkornwunder«.

Bereits seit einigen Tagen hängen im Schulgebäude Fotos aus, die die Zusammensetzung der drei Angebote zeigen. »Für jeden Geschmack ist etwas dabei«, freut sich Ekin, der die Schülerfirma als Vorstandsmitglied nach außen vertritt.

Seit Weihnachten arbeiten die Jugendlichen an der Umsetzung dieses ambitionierten Vorhabens. Die Suche nach einer geeigneten Geschäftsgrundlage und die Prüfung

auf Wirtschaftlichkeit fördern Zeit, Kraft und Konzentration. Als Zielgruppen wurden Mitschüler und Lehrer in den Fokus genommen.

Mithilfe einer selbst entwickelten Marktanalyse konnte das Startangebot entwickelt werden. Daraus ergaben sich der Zutatenbedarf und die gezielte Suche nach geeigneten Geschäftspartnern. Durch die Auswertung entsprechender Angebote war es schließlich möglich, die Selbstkosten pro Brötchen zu ermitteln.

»Mit der Unterzeichnung der Liefervereinbarungen ist endlich alles unter Dach und

Fach«, sagte Stephan, der neben Ekin für die Klassenstufe neun in den Vorstand gewählt worden ist. Zu den festen Partnern der Gullis gehören der Brot- und Kuchenladen Stemke aus Villingendorf und Edeka-Berger aus Dunningen.

Neben dem Vorstand, dem Fachlehrer Torsten Zühlsdorff angehört, gliedert sich das »Start-up« in weitere Abteilungen: Ein- und Verkauf, Küchenteam, Buchhaltung und Marketing.

Ziel ist es, dass die Schüler durch ihr eigenes Tun wirtschaftliche Zusammenhänge

verstehen und verinnerlichen können. »Wir agieren zielgruppenorientiert«, stellte Zühlsdorff fest. Sobald die Nachfrage steige, könne man kurzfristig die Angebotsmenge anpassen. Die Preise seien schülergerecht niedrig kalkuliert, weshalb stets sämtliche Brötchen abverkauft werden sollten. Ekin und Stephan sehen darin kein Problem, weil ihre Angebote zugleich gesund und lecker seien: »Während eines Probetags haben wir nur gute Rückmeldungen erhalten.« Alle Mitarbeiter mussten eine intensive Hygieneschulung durchlaufen.