

Kommentar für die Lehrperson

# Ein Unternehmen gründen

## Übersicht

### Thema und Inhalt

Im Zentrum des Moduls «Ein Unternehmen gründen» steht die ansatzweise Erarbeitung einer Geschäftsidee. Die Schülerinnen und Schüler (SuS) lassen sich von erfolgreichen Jungunternehmerinnen und -unternehmern inspirieren. Das Wissen eignen sie sich in einer App selbstständig an. Im Präsenzunterricht wird das Gelernte direkt angewendet.

Das Modul eignet sich gut als «Schuhlföfel» zu Quartals- oder Semesterprojekten in der Art des [Company-Programms von Young Enterprise Switzerland \(YES\)](#) oder von [business@school der Boston Consulting Group \(BCG\)](#).

Es ist aber auch für sich genommen wertvoll, indem es auf spielerische und kompakte Weise die Essenz davon ermittelt, was die Zielsetzung und Herausforderung von am Markt operierenden Unternehmen ist: nämlich Güter und Dienste zu entwickeln, die die Menschen wollen und für die sie einen Preis zu bezahlen bereit sind.

### Didaktisches Format

Dieses Modul ist im Flipped-Classroom-Ansatz aufgebaut. Multimedial gestützte Selbstlernsequenzen mittels App (Out-of-Class) wechseln sich mit Workshop-artigen Präsenzphasen im Klassenzimmer (In-Class) ab. In den Out-of-Class-Phasen können sich die SuS den Inhalt im eigenen Tempo erarbeiten. Anleitungen, Diskussionen und Präsentationen finden während des Unterrichts statt.

### Dauer

In der Basisversion müssen für die In-Class-Phasen rund vier Lektionen eingesetzt werden (plus zwei Lektionen Out-of-Class-Lernzeit). In der erweiterten Version müssen zusätzlich drei Lektionen für die In-Class-Phase (plus eine Lektion Out-of-Class-Lernzeit) eingerechnet werden.

### Geeignete Fächer

Wirtschaftsfächer, Schwerpunktfach: Wirtschaft und Recht

### Anspruchsniveau

Mittel bis anspruchsvoll. Das Modul eignet sich vorwiegend für gymnasiale Klassen mit dem Schwerpunktfach «Wirtschaft und Recht».

## Ressourcen zum Modul

- Out-of-Class-Phasen: [App «Ein Unternehmen gründen»](#)
- In-Class-Phase zu «Einführung Unternehmertum»
  - [Aide-Mémoire zu den Aufträgen in der App](#)
  - [Tabelle zur Präsentation der Gruppenergebnisse](#)
- In-Class-Phase zu «Die Business Model Canvas»
  - [Business Model Canvas \(leer\)](#)
  - [Business Model Canvas \(Stickers\)](#)
  - [Business Model Canvas \(Lösungshinweise\)](#)
  - [Fallstudien – Szenarien](#)
- In-Class-Phase zu «Value Proposition Canvas»
  - [Aide-Mémoire zu den Aufträgen in der App \(Lösungshinweise\)](#)
  - [Briefing mit Aufträgen zur Produkt-Box \(Lösungshinweise\)](#)

## Kompetenzorientierte Lernziele

### Die SuS können ...

... einem Laien die Zielsetzung und Herausforderung von am Markt operierenden Unternehmen anhand von konkreten Beispielen aus der Praxis erklären.

... gängige Instrumente zur Visualisierung von Geschäftsmodellen und die Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Bestandteilen erläutern und einordnen.

... gängige Instrumente zur Visualisierung von Geschäftsmodellen – ausgehend von der Frage nach dem Kundenmehrwert – strukturiert auf die Erarbeitung einer Geschäftsidee anwenden und kritisch reflektieren.

... die Rolle und Bedeutung von Unternehmerinnen und Unternehmern in einer Volkswirtschaft beschreiben.

... die Chancen und Risiken von Unternehmertum beschreiben und anhand von konkreten Beispielen veranschaulichen.

Mit diesem Modul können zudem folgende überfachliche Kompetenzen (nach 4K) geschult werden:

### ► Kritisches Denken und Problemlösen

- Anwendung von vernetztem Denken
- Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Perspektiven (Multiperspektivität)
- Erarbeitung von konventionellen und innovativen Lösungsvorschlägen

Folgende Aktivitäten fördern diese Kompetenz: Zuordnung der Sticker in die BMC (4.1); Lösen von Fallstudien (4.2; 6.1)

► **Kommunikation**

- Informationen rasch und sicher analysieren und verarbeiten und nach deren Qualität und Vertrauenswürdigkeit beurteilen
- Gedanken ausdrücken und präzise artikulieren
- Eigene Meinung vertreten und andere durch die Kraft der Sprache davon überzeugen

Folgende Aktivitäten fördern diese Kompetenz: Zitate interpretieren (2.1); Gruppenarbeiten inkl. Präsentation der Ergebnisse im Plenum (2.2; 4.1-4.3; 6.1-6.2); Produkt-Box pitchen und Pitch bewerten (6.3)

---

► **Kooperation**

- Aufgabeninhalte und Prozesse werden innerhalb der Gruppe gemeinsam diskutiert und allenfalls verbessert
- Jede Person leistet verantwortungsbewusst und nach ihren Fähigkeiten einen Beitrag

Folgende Aktivitäten fördern diese Kompetenz: Gruppenaufträge mit klaren Zielen (2.2; 4.1-4.2; 6.1-6.3)

---

► **Kreativität und Innovation**

- Auf Prozesse einlassen, deren (Teil-)Ziele unbekannt und Auswirkungen nur schwer prognostizierbar sind
- Vorschläge systematisch ausarbeiten und auf deren Machbarkeit überprüfen

Folgende Aktivitäten fördern diese Kompetenz: Lösen von Fallstudien (4.2; 6.1); Entwicklung einer Produkt-Box (6.2); Vorbereitung eines Pitches (6.3)

---

## Hinweise zum Modul

### Zum ökonomischen Hintergrund

Unternehmerinnen und Unternehmer sind Leute, die auf eigenes Risiko Ressourcen (Kapital, Zeit und Effort) einsetzen, um Güter und Dienstleistungen zu produzieren. Sie erkennen Chancen und Lücken auf dem Markt und entwickeln neue Ideen für Güter und Dienste, indem sie die ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen geschickt kombinieren. Gewinne sind wichtige Anreize, die sie für das eingegangene Risiko entschädigen.

Der Zweck der unternehmerischen Tätigkeit besteht darin, Güter und Dienstleistungen anzubieten, die die Kundinnen und Kunden wünschen – zu einem Preis, den diese zu zahlen bereit sind. Ein Unternehmen wird mit grösserer Wahrscheinlichkeit überleben und Gewinn machen, wenn es den Kundinnen und Kunden das bietet, was diese wünschen – seien es bestimmte Produkteigenschaften, niedrige Preise, eine schnelle Lieferung, eine benutzerfreundliche Website oder ein angenehmes Einkaufserlebnis. Zu wissen, was Kundinnen und Kunden brauchen und wollen, ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensführung.

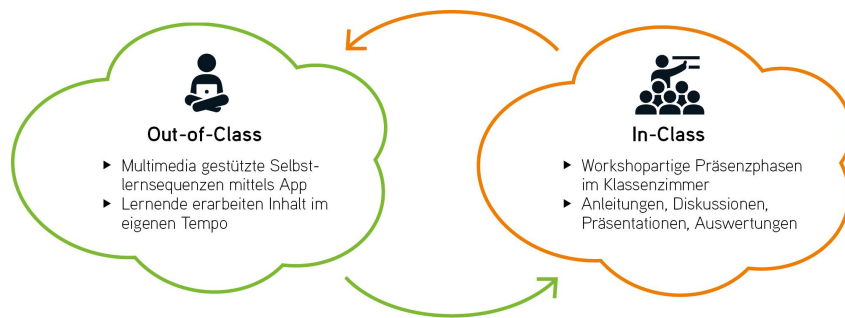
Bei Unternehmertum denken wir häufig an die Erfindung völlig neuer Güter und Dienstleistungen wie die Glühbirne oder iTunes. Doch auch ein Küchenbauer, ein Coiffeur oder eine Architektin können innovative Wege zur Erweiterung und Entwicklung ihrer jeweiligen Geschäftsmodelle finden – sei es mit kreativen Ideen oder dem Einsatz neuer Technologien. Eigentümerinnen und Eigentümer von kleinen und mittleren Unternehmen sind also genauso Unternehmerinnen und Unternehmer wie die weltbekannten Entrepreneure Thomas Edison (Glühbirne) und Steve Jobs (iTunes).

Die Rolle und Bedeutung von Unternehmerinnen und Unternehmern und generell von Unternehmen bleibt in den typischen Volkswirtschaftslehrbüchern unterbelichtet bzw. abstrakt (Stichwort Produktionsfunktion als mathematische Blackbox). Die Begriffe Unternehmertum und Unternehmen tauchen häufig noch nicht einmal in den Schlagwortregistern auf. Dabei ist jedem Volkswirt und jeder Volkswirtin klar, dass Unternehmertum ein Schlüssel für Innovation und die Schaffung von Arbeitsplätzen ist.

Es gibt somit genügend Gründe, sich aus einer volkswirtschaftlichen Perspektive mit Unternehmertum und Unternehmen zu beschäftigen. Iconomix hat sich dazu entschieden, dabei auf die Gestaltung und Erprobung von Wertangeboten und das Muster der Wertschöpfung zu fokussieren – und somit auf die Frage, wie man Güter und Dienste entwickelt, die die Kundinnen und Kunden wünschen und für die sie zu zahlen bereit sind. Dabei war das Ziel, nahe an der Lebensrealität der SuS zu bleiben. Bei der Entwicklung des Moduls konnte Iconomix von der reichen Erfahrung und Unterstützung von Alexander Osterwalder profitieren, dem Autor der bekannten Bücher «Business Model Generation» (2010) und «Value Proposition Design» (2014).

### Unterrichtsmethode

Das Modul «Ein Unternehmen gründen» ist im Flipped-Classroom-Ansatz aufgebaut. Multimedial gestützte Selbstlernsequenzen mittels App (Out-of-Class) wechseln sich mit Workshop-artigen Präsenzphasen im Klassenzimmer (In-Class) ab. In den Out-of-Class-Phasen können sich die SuS den Inhalt im eigenen Tempo erarbeiten. Anleitungen, Diskussionen und Präsentationen finden während des Unterrichts statt.



Quelle: Iconomix

Mit diesem Ansatz wird die Lehrperson von der eigentlichen Wissensvermittlung, die meistens im Zentrum des Unterrichts steht, weitgehend entlastet, da diese in den Out-of-Class-Phasen stattfindet. Die Herausforderung für die Lehrperson liegt in der zielführenden Moderation während der interaktiven In-Class-Phasen.

«This is one of the most robust digital uses of a 'flipped classroom' approach I have ever worked with. The work outside the classroom is relevant, worthwhile and serves to engage the in-class groups.»

Education Alliance Finland (2020), aus dem Urteil der drei Juroren zum Modul «Ein Unternehmen gründen» von Iconomix.

## Mögliches Unterrichtsszenario

Modulphasen: Ein Unternehmen gründen



Quelle: Iconomix; Modulphasen als PDF herunterladen

**Basisversion (Phasen 1 bis 4)**

**0 Onboarding (5 min)**

Die Lehrperson erteilt den SuS den Auftrag, auf die nächste Lektion hin selbstständig das Thema «Einführung Unternehmertum» in der App zu bearbeiten. Die Applikation «Ein Unternehmen gründen» finden Sie sowohl im «App Store» wie auch auf «Google Play». Für den Aufruf über den Browser Ihres Gerätes (wir empfehlen Smartphones oder Tablets) erreichen Sie die Applikation via [eug.iconomix.ch](http://eug.iconomix.ch).

Für die SuS empfehlen wir den Zugang über [edu.iconomix.ch](http://edu.iconomix.ch).

**1 App-Phase «Einführung Unternehmertum» (total 30-45 min)**

Die SuS bearbeiten selbstständig das Thema «Einführung Unternehmertum» in der App. Das PDF «Aide-Mémoire zu den Aufträgen in der App» unterstützt die SuS beim Erstellen der Notizen.

## 2 In-Class-Phase zu «Einführung Unternehmertum» (total 90 min)

### 2.1 Internationale Unternehmen (10 min)

In der App haben die SuS zu jedem dieser Statements schriftlich Stellung genommen und ihre Antwort in zwei bis drei Sätzen begründet:

- “I choose a lazy person to do a hard job. Because a lazy person will find an easy way to do it.” (Bill Gates)  
Mögliche Interpretation: Unternehmerinnen und Unternehmer sind einfallsreich. Einfache Lösungen bedeuten weniger Aufwand. Dadurch können Kosteneinsparungen an Konsumentinnen und Konsumenten weitergegeben werden.
- “Hundreds of ideas are tested and discarded to find the rare ideas that define the user experience.” (Cher Wang)  
Mögliche Interpretation: Innovation als Prozess. Es braucht viele Anläufe. Viele Ideen scheitern. Unternehmen versuchen die Kundenwünsche zu befriedigen, indem sie ihnen viele verschiedene Produkte anbieten.
- “Opportunity lies in the place where the complaints are.” (Jack Ma)  
Mögliche Interpretation: Innovation und Gewinn durch das Lösen von Kundenproblemen. Gerade das, was Leute nervt, bietet Potenzial in einen Mehrwert für die Kundinnen und Kunden verwandelt zu werden.

Die Lehrperson sammelt die Inputs der SuS und fasst diese unter dem Stichwort «Innovation» zusammen.

Anmerkung: Unter Innovation wird ein neues oder verbessertes Produkt oder Verfahren (Prozess) verstanden, das sich deutlich von früheren Produkten oder Verfahren unterscheidet. Innovation ist mehr als eine Erfindung: Damit aus einer Erfindung eine Innovation wird, ist deren Durchsetzung am Markt entscheidend.

### 2.2 Start-ups (45 min)

In der App haben sich die SuS für eines der Videos entschieden und Aufträge bezüglich Geschäftsidee, Erfolgsfaktoren sowie beteiligter Anspruchsgruppen bearbeitet:

- Mareile Wölwer – Vetevo
- Felix Bieber – Biebereis
- Henriette Schmidt – Wefugees

Alle SuS, die das gleiche Video geschaut haben, bilden eine Gruppe und erhalten folgenden Arbeitsauftrag:

#### Arbeitsauftrag:

Einigen Sie sich mithilfe Ihrer gemachten Notizen innerhalb von fünf Minuten auf Antworten zu den folgenden Fragen (darf auch stichwortartig sein).

- Was ist das Produkt / die Geschäftsidee?
- Wie soll Gewinn gemacht werden?
- Nennen Sie 3–5 Stichworte, weshalb die Unternehmer oder das Unternehmen Ihrer Meinung nach erfolgreich sein könnten, und begründen Sie Ihre Auswahl.
- Nennen Sie 3–5 Parteien/Anspruchsgruppen, die am Erfolg des Unternehmers oder der Unternehmerin beteiligt sein könnten, und begründen Sie Ihre Auswahl.

Die Lehrperson bereitet z.B. eine Tabelle vor, die es ermöglicht, die Ergebnisse und

Begründungen strukturiert festzuhalten. Diese kann wie folgt aussehen:

	Was ist das Produkt / die Geschäftsidee	Gewinnkanäle	Mögliche Erfolgsfaktoren	Für den Erfolg relevante Anspruchsgruppen (Parteien)
Mareile Wölwer Vetevo				
Felix Bieber Biebereis				
Henriette Schmidt Wefugees				
Alte Kantonsschule Aarau BeeBetter				
Alte Kantonsschule Wohlen CleverCork				
Kantonsschule Alpenquai ediStraw				

Quelle: Iconomix; [Tabelle als PDF herunterladen](#)



Die SuS präsentieren ihre Antworten im Plenum und versuchen die Tabelle nach den jeweiligen Präsentationen auszufüllen.

Anmerkung: Die Lehrperson verlangt von den präsentierenden SuS allenfalls so lange präzisierende Erläuterungen, bis die übrigen SuS dazu in der Lage sind, die Fragen klar zu beantworten. Dadurch erhalten die präsentierenden Gruppen jeweils eine Rückmeldung zur Klarheit ihrer Aussagen und ihrer Vorgehensweise. Die Lehrperson kann die Rückmeldungen der SuS ergänzen und verallgemeinernde Schlüsse ziehen.

### 2.3 Jungunternehmen (15 min)

In der App haben sich die SuS für eines der Videos entschieden und Aufträge bezüglich Geschäftsidee sowie Erfolgsfaktoren beantwortet:

- BeeBetter – Alte Kantonsschule Aarau
- CleverCork – Kantonsschule Wohlen
- ediStraw – Kantonsschule Alpenquai Luzern

Die Lehrperson bittet die SuS ihre Antworten vorzulesen, und ergänzt die Tabelle.

Anmerkung: Zeitlich fällt dieser Teil deutlich kürzer aus als Teil 2.2, da

- die Videos kürzer sind,
- die Entwicklungsstadien dieser Firmen noch nicht so weit fortgeschritten sind,
- viele Punkte schon in ähnlicher Form besprochen wurden und nur noch notiert werden müssen.

### 2.4 Abschluss zum Thema «Innovation» (10 min)

Nachdem die Tabelle komplett ausgefüllt wurde, können Gemeinsamkeiten und Unterschiede der verschiedenen Unternehmen besprochen werden. Mögliche Ideen:

- Wie gründet jemand ein Unternehmen?
- In welchen Stadien der Entwicklung stehen die verschiedenen Unternehmen?

Lehrperson fasst Erkenntnisse zusammen und schliesst den Kreis mit dem Stichwort «Innovation» (Bezugnahme zu Zitaten in 2.1). Mögliche Umsetzung:

- Unternehmerinnen und Unternehmer fungieren als Bindeglied zwischen den verschiedenen Anspruchsgruppen und verknüpfen die Idee bzw. Erfindung mit deren wirtschaftlichen Umsetzung. Sie sind Innovatoren, die neue Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren möglich machen.
- Damit eine Idee bzw. Erfindung zu einem Produkt oder einer Dienstleistung wird und langfristig bestehen kann, müssen deren Kosten gedeckt werden. Sobald die Einnahmen grösser als die Kosten sind, erwirtschaftet das Unternehmen einen Gewinn.
- Unter den richtigen staatlichen Rahmenbedingungen innerhalb einer Marktwirtschaft generiert das individuelle Gewinnstreben der Unternehmerinnen und Unternehmern insgesamt (und ungewollt) einen gesellschaftlichen Mehrwert, durch das Schaffen neuer Arbeitsplätze und die Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen, welche die Konsumentinnen und Konsumenten wünschen.

### 2.5 Auftrag auf nächste Lektion (10 min)

Die Lehrperson erteilt am Schluss der Stunde den SuS den Auftrag, auf die nächste Lektion hin selbstständig das Thema «Die Business Model Canvas» in der App zu bearbeiten.

### 3 App-Phase «Die Business Model Canvas» (total 45 min)

Die SuS bearbeiten selbstständig das Thema «Die Business Model Canvas».

### 4 In-Class-Phase zu «Die Business Model Canvas» (total 90 min)

#### 4.1 Repetitionsphase (15 min)

- Repetition der wichtigsten Punkte der BMC anhand mehrerer vorgedruckter Canvas und Stickern:
  - Business Model Canvas: (leer)
  - Business Model Canvas: (Stickers)
  - Business Model Canvas: (Lösungshinweise)
- Die SuS bilden Gruppen und erhalten einen der drei Canvas. Sie ordnen die Sticker den richtigen Bausteinen der BMC zu und haben dazu fünf Minuten Zeit.
- Sobald alle Gruppen fertig sind, geht die Lehrperson die drei verschiedenen Canvas mit allen SuS durch. Ziel dabei:
  - Globales Verständnis absichern. Wurde das Konzept des BMC verstanden? (zum Beispiel mit den Lösungshinweisen arbeiten)
  - Offene Fragen klären
  - Gleichen Wissensstand für alle herstellen: Jede Schülerin und jeder Schüler hat in der ersten Phase nur ein Video gesehen. Durch das Betrachten der Canvas erhalten alle SuS einen Überblick über die drei Unternehmen.

Anmerkung: Die BMC handeln von den drei Start-up-Videos aus der ersten App-Phase «Einführung Unternehmertum».

- Mareile Wölwer – Vetevo
- Felix Bieber – Biebereis
- Henriette Schmidt – Wefugees

#### 4.2 Fallstudie: Erarbeiten eigener Lösungen (40 min)

- Die SuS gehen wieder in ihre Gruppen zu ihrem ausgefüllten Canvas zurück.
- Die Lehrperson bittet die SuS, sich vorzustellen, sie wären Geschäftsführende des Unternehmens auf der Canvas, die vor ihnen liegt.
- Die Lehrperson verteilt jeder Gruppe das passende Szenario, das jede Gruppe mit einer schwierigen finanziellen Situation für das Unternehmen auf der Canvas konfrontiert (Arbeitsblatt: Fallstudie BMC – Szenarien). Dabei verwenden die SuS die Tipps aus den im Auftrag integrierten «Best Practice Rules».
- Im Szenario enthalten sind die konkreten Arbeitsaufträge. Die SuS sollen eine mögliche Lösung erarbeiten, wie das Unternehmen langfristig wieder in die Gewinnzone gelangen kann.

#### 4.3 Präsentation der Lösungen im Plenum (20 min)

- Jede Gruppe fasst ihre Problemstellung und die aktuelle Situation für das Unternehmen zusammen und präsentiert ihren Lösungsvorschlag für das Problem.
- Die anderen SuS und die Lehrperson fragen nach und geben Feedback.

Anmerkung: Es gibt keine richtigen und falschen Lösungsvorschläge. Es geht darum, plausible Lösungsvorschläge zu erarbeiten, in der Struktur des BMC zu argumentieren und aufzuzeigen, inwiefern die einzelnen Bestandteile sich gegenseitig beeinflussen. Kreative Lösungsvorschläge sind erwünscht.

#### 4.4 Abschluss zum Thema «Effizienz» (10 min)

Die Lehrperson fasst die Erkenntnisse zusammen und schliesst den Kreis mit dem Stichwort «Effizienz» (Bezugnahme auf Lösungsvorschläge in 4.3).

#### Mögliche Umsetzung:

- Damit ein Unternehmen langfristig überleben kann, müssen die Kosten gedeckt werden. Sobald die Einnahmen grösser als die Kosten sind, erwirtschaftet das Unternehmen einen Gewinn. Sind die Kosten höher als die Einnahmen, so verliert das Unternehmen Geld. Im Grenzfall geht es Konkurs.
- Da eine Unternehmerin sowohl den Chancen (im Falle eines Gewinnes) als auch dem Risiko (im Falle eines Verlustes) ausgesetzt ist, hat sie starke Anreize den Gewinn (= Ertrag – Kosten) im Auge zu behalten und ihn zu ihren Gunsten zu beeinflussen.
- Sie versucht dies unter anderem über effizienzsteigernde Massnahmen, indem sie Ressourcen da abzieht, wo sie weniger produktive Verwendung finden, und Ressourcen dort einsetzt, wo sie besonders produktiv sind. Da die gleichen Ressourcen besser eingesetzt werden, wird mehr Wert geschaffen.
- Für viele Unternehmen ist zwar Effizienz für das langfristige Überleben entscheidend, das heisst aber nicht, dass sich jedes Business Model um tiefe Kosten drehen muss. Ideale Ideen schaffen durch Innovationen neue Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren, die einen höheren Mehrwert generieren, für welche die Kosten selbst weniger entscheidend sind.

#### 4.5 Auftrag auf nächste Lektion (5 min)

Die Lehrperson erteilt am Schluss der Stunde den SuS den Auftrag, auf die nächste Lektion hin selbstständig das Thema «Die Value Proposition Canvas» in der App zu bearbeiten.

### Erweiterte Version (Phasen 5 und 6)

#### Hinweis: Organisation der Kartonboxen

Für die Entwicklung der Produkt-Box während Phase 6 (In-Class) zu «Die Value Proposition Canvas» benötigen die SuS je Gruppe eine möglichst unbeschriebene Kartonbox (Format: Schuhkarton oder grösser). Wir empfehlen, diese im Voraus zu organisieren.

#### 5 App-Phase zu «Die Value Proposition Canvas» (total 45–60 min)

Die SuS bearbeiten selbstständig das Thema «Value Proposition Canvas» in der App. Das PDF «[Aide-Mémoire zu den Aufträgen in der App](#)» unterstützt die SuS beim Erstellen der Notizen.

## 6 In-Class-Phase zu «Die Value Proposition Canvas» (total 135 min)

### 6.1 Case Study:

In der App haben sich die SuS für eines der drei Kundensegmente entschieden und ein Wertangebot für ein vorgegebenes Kundenprofil kreiert:

- Samira (40) mit ihren Kindern
- Stefano (70)
- Leon (16) und David (18)
  
- Die SuS bringen das PDF «Aide-Mémoire zu den Aufträgen in der App» ausgedruckt oder digital abgespeichert mit in den Unterricht.
- Die SuS bilden 2er- oder 3er-Gruppen mit Mitstudierenden, die das gleiche Kundensegment gewählt haben.
- Die SuS stellen ihre Wertangebote innerhalb der Gruppe vor und haben dafür 10 Minuten Zeit.

Die Lehrperson sichert das globale Verständnis ab: Wurde das Konzept der VPC verstanden? (Zum Beispiel mit den Lösungshinweisen zur Case Study: «Ein Kinobesuch» arbeiten.)

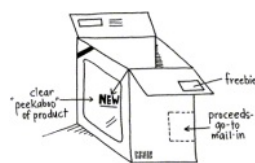
Anmerkung: Es gibt kein richtiges oder falsches Wertangebot. Es geht darum, plausible Kundenlösungen zu erarbeiten und aufzuzeigen sowie in der Struktur der VPC zu argumentieren. Kreative Lösungsvorschläge sind erwünscht.

Die Lehrperson sammelt Inputs sowie offene Fragen und fasst diese zusammen unter dem Stichwort «Kundenorientierung». Mögliche Umsetzung:

- Unternehmerinnen und Unternehmer müssen sich in Kundinnen und Kunden hineinversetzen können.
- Unternehmerinnen und Unternehmer müssen sich überlegen, wie sie Nutzen für ihre Kundinnen und Kunden schaffen.
- Aufgrund eigeninteressierten Gewinnstrebens haben Unternehmerinnen und Unternehmer ein starkes Interesse, Kundenwünsche zu befriedigen.
- Der Preis des Produkts entspricht dem Wert, dem die Kundinnen und Kunden ihm beimessen.

### 6.2 Entwicklung Produkt-Box (70 min)

Die SuS können das Gelernte zur VPC durch die Gestaltung einer Produkt-Box anwenden und umsetzen.



- Die SuS bilden 4er- oder 5er-Gruppen.
- Jede Gruppe organisiert im Voraus eine möglichst unbeschriebene Kartonbox (Format: Schuhkarton oder grösser), Stifte sowie das Dokument «[Briefing mit Aufträgen zur Produkt-Box](#)».
- Die Lehrperson beschreibt den Gruppenauftrag. (10 min)

Gruppenauftrag:

- Die SuS informieren sich über die Ausgangslage von Kleinunternehmer Mirko im Dokument «Briefing mit Aufträgen zur Produkt-Box». Dabei schauen sie sich das Kundenprofil genau an. Ziel ist es, für die Kundenbedürfnisse geeignete Problemlöser sowie Gewinnerzeuger zu finden und ein Wertangebot zu erstellen.
- Daraufhin gestaltet jede Gruppe eine Produkt-Box, die ihr Wertangebot visualisiert. Die Produkt-Box sollte die zentralen Werbebotschaften, die wichtigsten Merkmale und die entscheidenden Vorteile für die Kundinnen und Kunden enthalten.
- Bei der Gestaltung der Produkt-Box trifft die Gruppe automatisch Entscheidungen über wichtige Eigenschaften und Merkmale des Produkts:
  - Für wen ist das Produkt? (Customer Segment)
  - Wie schafft es Nutzen für die Kundinnen und Kunden? (Value Proposition)
  - Was sind die wichtigsten Funktionen und die grössten Vorteile für die Kundinnen und Kunden?
  - Wie hebt es sich von schon bestehenden Produkten ab?
  - Wie sieht es aus?
  - Wie heisst es? Mit welchem Slogan kann es vermarktet werden?

### 6.3 Produkt-Box pitch (30 min)

In der App haben die SuS das Konzept von einem «Elevator Pitch» kennengelernt. Dieses beschreibt ein kurzes Treffen im Lift, bei dem jemand seine Geschäftsidee anpreist.

- Die Lehrperson geht auf die Kriterien ein (siehe unten), die einen guten Pitch ausmachen, und zeigt bei Bedarf ein Video von einem gelungenen Beispiel im Plenum.
- Die Gruppen erhalten 15 Minuten Zeit zur Vorbereitung ihres Pitches.
- Danach pitched eine Person pro Gruppe ihre Produkt-Box im Plenum. Die Zeitlimite beträgt 60 Sekunden und sollte strikt eingehalten werden.
- Die anderen SuS nehmen die Rolle von Investorinnen und Investoren ein und erteilen jeder Gruppe eine Punktzahl von 1 bis 10.

Dabei orientieren sie sich an folgenden Kriterien:

- Die Person ist direkt auf den Punkt gekommen und hat das Kundenproblem sowie dessen Lösung klar dargelegt.
- Die Person hat Zahlen und Daten genutzt, um ihre Geschichte (Storytelling) zu unterstreichen.
- Die Person hat einen emotionalen Treffer erzielt.
- Die Person hat ein Gefühl von Dringlichkeit vermittelt.
- Die Person hat ihr Team in die Präsentation miteinbezogen.
- Die Person hat die Zeitlimite von 60 Sekunden eingehalten.
- Das Design der Produkt-Box ist ansprechend.

Die Lehrperson sammelt die Punkte und erkürt die Gewinnergruppe.

#### 6.4 Rückblick und Fazit (15 min)

Die Lehrperson fasst die wichtigsten Erkenntnisse der Phasen 1 bis 6 zusammen.

Mögliche Umsetzung:

Sie haben nun viel über die Rolle und Bedeutung von Unternehmerinnen und Unternehmern in einer Volkswirtschaft wie der Schweiz erfahren.

- Wie hat sich Ihr Bild, das Sie von Unternehmertum haben, im Verlauf verändert?
- Zu welchen neuen Erkenntnissen sind Sie gekommen?
- Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren für Unternehmen?