

ALLES NEU MACHT ... – WER EIGENTLICH? EIN STATIONENLERNEN ZU INNOVATIVEN GESCHÄFTSIDEEN



Die Suche nach Neuem und – damit verbunden – das Bedürfnis, Bestehendes zu verbessern, ist ein wesentlicher Antrieb wirtschaftlichen Handelns in der Marktwirtschaft. Mithilfe eines Stationenlernens können sich Schülerinnen und Schüler im vorliegenden Modul mit Innovationen als Kernelement von Entrepreneurship auseinandersetzen. Die Innovationspalette reicht dabei von Produkt- bis zu Sozialinnovationen. Unternehmerinnen und Unternehmer müssen innovativ sein, um im Wettbewerb zu bestehen. Aber nicht nur für die Wirtschaft, auch für die Gesellschaft sind Innovationen bedeutsam. Wenn sich das (Zusammen-)Leben in der (globalen) Gesellschaft für alle verbessern soll, sind wir auf innovative Ideen angewiesen.

INHALT

ALLGEMEINE HINWEISE

| | |
|------------------------------|---|
| VERLAUF DES MODULS | 3 |
| DAS MODUL IM ÜBERBLICK | 4 |

FACHDIDAKTISCHE HINWEISE

| | |
|--|---|
| DIE ROLLE VON INNOVATIONEN FÜR ENTREPRENEURSHIP UND GESELLSCHAFT ... | 5 |
| DAS STATIONENLERNEN IM UNTERRICHT | 6 |

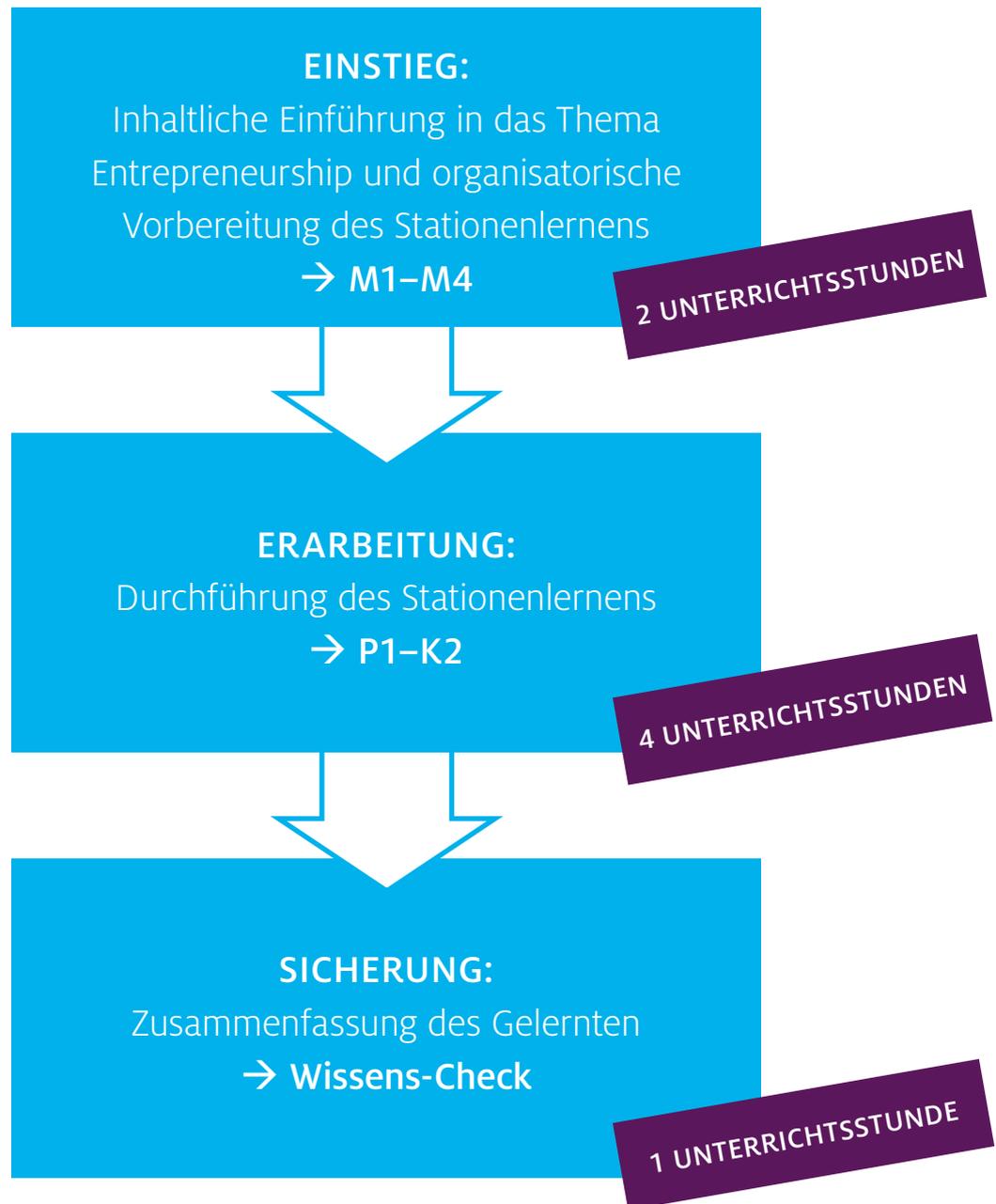
UNTERRICHTSMATERIAL

| | |
|---|----|
| M1 DIE JEANS – ENTSTEHUNG EINES ERFOLGSPRODUKTS? | 7 |
| M2 MEIN KLEID – EINMAL AUSDRUCKEN, BITTE! (FOLIE) | 8 |
| M3 REISEGARDEROBE AUS DEM 3D-DRUCKER? | 9 |
| M4 INNOVATION IST NICHT GLEICH INNOVATION! | 10 |
| M5 DAS STATIONENLERNEN | 11 |
| STATION P1 WAS ES (NOCH) NICHT GIBT, KANN MAN ERFINDEN: INNOVATIVE GESCHÄFTSIDEEN | 12 |
| STATION P2 MUSIK IMMER DABEI – DANK MP3! | 14 |
| STATION P3 WER STECKT HINTER DER GESCHÄFTSIDEE? | 16 |
| STATION P4 MIT INNOVATIVEN IDEEN DIE WELT VERÄNDERN – FELDER BEWÄSSERN PER MOBILFUNK | 18 |
| STATION WP INNOVATION UND UNTERNEHMERGEIST – IM ORCHESTER? | 20 |
| STATION K1 (D)EINE INNOVATIVE PRODUKTIDEE – DIE SMARTWATCH | 22 |
| STATION K2 POSTKARTENKAMPAGNE | 23 |
| ZUSÄTZLICHE MATERIALIEN: SCHILDER ZUM KENNZEICHNEN DER STATIONEN | 24 |
| WISSENS-CHECK | 26 |

LÖSUNGSHINWEISE

| | |
|--|----|
| LÖSUNGSHINWEISE FÜR DIE UNTERRICHTSMATERIALIEN | 27 |
| LÖSUNGSHINWEISE FÜR DEN WISSENS-CHECK | 34 |

VERLAUF DES MODULS



DAS MODUL IM ÜBERBLICK

| | |
|-------------------------------------|---|
| ZIELGRUPPE | Klasse 9 |
| ZEITBEDARF | ca. 7 Unterrichtsstunden |
| INHALT DES MODULS | In diesem Modul stehen Innovationen als Kernelement von Entrepreneurship und wettbewerbsfähigen und innovativen Volkswirtschaften im Fokus. Es werden verschiedene Innovationsarten und entsprechende Geschäftsideen vorgestellt. Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei dem Potenzial von innovativen Ideen zur unternehmerischen Veränderung der Gesellschaft, weshalb auch das Thema Social Entrepreneurship entsprechend berücksichtigt wird. |
| METHODEN UND LERNFORMEN | <ul style="list-style-type: none"> • Stationenlernen • verschiedene Sozial- und Arbeitsformen (Einzel-, Partner- und Gruppenarbeit sowie Phasen im Plenum) |
| VORWISSEN | <ul style="list-style-type: none"> • eine grundlegende Auseinandersetzung mit dem Unternehmen |
| CURRICULARE EINBETTUNG | Das Modul eignet sich zum Einsatz im ökonomischen Anfangsunterricht im Rahmen der Auseinandersetzung mit Unternehmen als Akteure des Wirtschaftsgeschehens, wie sie in verschiedenen Curricula ab der 8. und vor allem in der 9. Klasse vorgesehen ist. |
| ÖKONOMISCHE FACH-KOMPETENZEN | <p>Die Schülerinnen und Schüler ...</p> <p>Anforderungsbereich I (Reproduktion)</p> <ul style="list-style-type: none"> • geben wieder, was unter Entrepreneurship und Innovation zu verstehen ist. • stellen den Unterschied zwischen Erfindung und Innovation dar. • benennen verschiedene Arten von Innovationen. • kennen verschiedene Beispiele für (Social) Entrepreneurship. • beschreiben Schwierigkeiten und Lösungsansätze von (Social) Entrepreneuren im Gründungsprozess. <p>Anforderungsbereich II (Reorganisation und Transfer)</p> <ul style="list-style-type: none"> • erläutern den innovativen Charakter verschiedener Innovationsarten. • arbeiten die Motivation von unternehmerisch handelnden Personen heraus. • erläutern, dass neue Geschäftsideen alte aus dem Markt verdrängen können. • arbeiten die Interessen verschiedener Akteure an Innovation heraus. • vergleichen und analysieren Geschäftsideen. • erläutern den unternehmerischen Gewinn als Unsicherheitsprämie. <p>Anforderungsbereich III (Reflexion und Problemlösung)</p> <ul style="list-style-type: none"> • erörtern den Beitrag von Social-Entrepreneurship-Projekten zur Gestaltung der Gesellschaft. • diskutieren Gelingensfaktoren für die erfolgreiche Umsetzung von Geschäftsideen an Märkten. |
| ÜBERFACHLICHE FÄHIGKEITEN | <p>Die Schülerinnen und Schüler ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • arbeiten selbstständig an den verschiedenen Lernstationen (Selbstständigkeit). • organisieren ihren eigenen Lernprozess im Rahmen des Stationenlernens (Organisationsfähigkeit). • unterstützen sich gegenseitig (Teamarbeit). • arbeiten an den verschiedenen Lernstationen ausdauernd (Durchhaltevermögen). • entwickeln und gestalten eigene Ideen an den kreativen Stationen (Kreativität). |

DIE ROLLE VON INNOVATIONEN FÜR ENTREPRENEURSHIP UND GESELLSCHAFT

Das vorliegende Stationenlernen stellt die Auseinandersetzung mit Innovationen als zentrales Merkmal von Entrepreneurship in den Mittelpunkt.

Unter einer unternehmerischen Innovation kann mit Fueglistaller et al. (2012, S. 132) „[...] die erstmalige Anwendung einer neuen Problemlösung oder wiederholender Problemlösungstechnik [verstanden werden], die darauf gerichtet ist, Unternehmensziele auf neuartige Weise zu erfüllen.“ Im ökonomischen Verständnis handelt es sich bei einer Innovation um eine zur Marktreife gebrachte Erfindung (Invention), die erfolgreich an einem Markt platziert und unternehmerisch realisiert wird. Entrepreneurship lässt sich danach als die unternehmerische Umsetzung einer Idee bzw. Invention charakterisieren, die das Kreative und Innovative mit dem Ökonomischen verbindet.

Schumpeter hat auf eine besondere Facette des innovativen Potenzials von Entrepreneuren hingewiesen: die „schöpferische Zerstörung“ (Schumpeter 1950, S. 134 ff.). Er beschreibt den unternehmerischen Prozess des Entrepreneurs als einen Akt der kreativen Zerstörung und verweist damit auf den „paradoxen Effekt“, der mit dem Entrepreneurship verbunden ist (vgl. Faltn 2011, S. 77). Auf der einen Seite wird etwas Neues entwickelt und vermarktet. Auf der anderen Seite wird dadurch nicht selten gleichzeitig etwas Existierendes entwertet oder zerstört. Entrepreneure schaffen somit ein neues Angebot und drängen damit zugleich herkömmliche Produkte oder Dienstleistungen aus dem Markt. Innovativ zu bleiben ist demnach eine fortwährende Aufgabe unternehmerischen Handelns in wettbewerbsorientierten Marktwirtschaften.

Ob es sich bei der Veränderung eines Gutes um eine Innovation handelt, hängt vom Standpunkt bzw. der Perspektive des Betrachtenden ab und ist auch vom allgemeinen Entwicklungsgrad des gesellschaftlichen Gesamtkontextes abhängig. Beispielsweise können in Entwicklungs- und Schwellenländern Dinge als innovativ gelten, die in hoch entwickelten Volkswirtschaften bereits etabliert sind. Je weniger weit entwickelt das Wirtschaftssystem ist, desto wichtiger sind Innovationen, doch auch in hoch spezialisierten Volkswirtschaften sind Innovationen für den Wettbewerb bedeutsam. Nicht umsonst spricht man hier von innovationsbasierten Volkswirtschaften in Abgrenzung zu faktor- oder effizienzbasierten Volkswirtschaften.

Innovationen erfinden und etablieren sich aber nicht selbst. Hinter jedem innovativen Geschäftsmodell, jedem neuen Produkt oder jeder gesellschaftlichen Innovation stehen Entrepreneure, die bereit sind, diese neuen Ideen auf ihre Marktfähigkeit hin zu prüfen. Diese Aufgabe ist mit Chancen und Risiken verbunden und in hohem Maße anspruchsvoll – deshalb auch besonders herausfordernd.

DAS STATIONENLERNEN IM UNTERRICHT

Die verschiedenen inhaltlichen Teilaspekte, die im vorliegenden Modul bearbeitet werden sollen, lassen sich gut in Form eines Stationenlernens erarbeiten. Diese Makromethode ermöglicht einen hohen Grad an eigenständigem Lernen, welches insbesondere im Rahmen von Entrepreneurship Education gefördert werden sollte.

Mithilfe der Materialien M1–4 können das Thema Entrepreneurship und wesentliche Grundbegriffe (Entrepreneurship, Idee – Invention – Innovation, Innovationsarten) eingeführt werden. Diese Materialien können zum Gegenstand einer Doppelstunde gemacht werden.

Nach einer organisatorischen Einführung in das Stationenlernen (M5) arbeiten die Schülerinnen und Schüler selbstständig an verschiedenen Pflichtstationen (P), Wahlpflichtstationen (WP) und Kreativstationen (K).

- Station P1 ermöglicht die Analyse innovativer Geschäftsideen anhand verschiedener Kriterien.
- An Station P2 beschäftigen sich die Lernenden lebensweltnah am Beispiel des MP3-Formats und des MP3-Players mit der Bedeutung von Innovationen aus der Perspektive unterschiedlicher wirtschaftlicher Akteure und der zerstörerischen und wettbewerbsfördernden Funktion von Innovationen.
- Verschiedene Formen von Unternehmertum (Existenzgründung, Entrepreneurship und Familienbetrieb) stehen im Mittelpunkt der Station P3, an der Schülerinnen und Schüler die Vielfalt unternehmerischen Handelns kennenlernen können.
- Die Station P4 und die Wahlpflichtstation WP beleuchten zwei Aspekte von Innovationen vertiefend. Die Station P4 stellt aufgrund ihrer besonderen Bedeutung die Verknüpfung von Sozial- und Produktinnovation anhand eines Beispiels aus einem Schwellenland (Indien) in den Mittelpunkt.
- Die Station WP beschäftigt sich mit Innovation und unternehmerischem Denken außerhalb von klassischen Unternehmen: im Orchester.

Bis auf die Kreativstationen liegen für alle Stationen Lösungshinweise vor, die an einer Lösungsstation (L) für die Lernenden bereitgestellt werden sollten. Die Lösungsblätter sollten nach Möglichkeit auf einheitlich farbigem Papier gedruckt werden, damit sie auf den ersten Blick als Lösungshinweise erkennbar sind. Zur leichteren Orientierung kann auch der Wahlpflichtstation eine Papierfarbe zugeordnet werden.

- An den Stationen K1 und K2 können die Schülerinnen und Schüler schließlich selbst innovativ und kreativ werden und Produkte entwerfen.

Anschließend sollten mindestens die kreativen Arbeitsergebnisse, die nicht mithilfe der Lösungshinweise selbst überprüft werden können, in der Klasse besprochen und gewürdigt werden. Im Anschluss daran bietet sich eine gemeinsame Sicherung und Reflexion mit den Schülerinnen und Schülern an.

Der Wissens-Check ermöglicht eine Überprüfung des Gelernten.

DIE JEANS – ENTSTEHUNG EINES ERFOLGSPRODUKTS?



Erfunden hat die Jeans **Levi Strauss**, der eigentlich L**öb** Straß hieß und 1829 in Bamberg geboren wurde. Mit 16 Jahren wanderte er mit seiner Mutter und seinen Geschwistern nach Amerika aus und arbeitete im Textilgeschäft seiner Onkel. Als der Goldrausch ausbrach, machte Strauss sich auf den Weg, Kleidung an die Goldgräber vor Ort direkt zu verkaufen, und er machte eine Beobachtung, die ihn auf eine Idee brachte: Bei ihrer Arbeit waren die Goldgräber auf Kleidung angewiesen, die einiges aushalten konnte, was beispielsweise herkömmliche Hosen nicht taten und schnell kaputt gingen. Levi Strauss beauftragte deshalb einen Schneider, eine Hose aus besonders strapazierfähigem Segeltuch zu fertigen – die erste Jeans, die schnell zum Erfolg für Strauss wurde, der sein Unternehmen immer weiter vergrößern konnte. Seine Entdeckung und die Erfindung der Jeans machen ihn zu einem besonderen Unternehmer: einem Entrepreneur.

Über 150 Jahre später hat **Sina Trinkwalder** in Augsburg, nicht weit vom Geburtsort Strauss', eine Idee: In der ehemaligen Textilmetropole sind viele Näherinnen arbeitslos, weil Jeans heutzutage vielfach günstiger im Ausland gefertigt werden. Ein weiteres Problem bei der Herstellung von Jeans ist, dass der Produktionsprozess häufig Gefahren für die Menschen und die Umwelt birgt, beispielsweise durch Gifte und Dämpfe, die freigesetzt werden. In ihrem Unternehmen „Manomama“ produziert sie heute mit ihren Mitarbeiterinnen (ehemals arbeitslosen Näherinnen) und Mitarbeitern u. a. Jeans – unter fairen Arbeitsbedingungen und in Bio-Qualität. Auch Sina Trinkwalder ist eine Entrepreneurin.

Entrepreneurship, mit diesem Begriff bezeichnet man das, was Entrepreneur tun. Die eigentlich englische Bezeichnung stammt ursprünglich aus dem Französischen von dem Wort *entreprendre*, das bedeutet, etwas in die Hand nehmen, unternehmen. Die Bezeichnung Entrepreneurship bzw. Entrepreneur benutzt man im Deutschen, wenn von ganz speziellen Unternehmerinnen und Unternehmern die Rede ist – so wie von Levi Strauss und Sina Trinkwalder. Anders als in Unternehmen, die bereits etablierte Geschäftsideen umsetzen, betreten Entrepreneur Neuland. Mit so einem Vorhaben ist ein hohes unternehmerisches Risiko verbunden, denn es ist ungewiss, wie die Nachfragerinnen und Nachfrager auf das neue Angebot reagieren werden. Die Jeans wurde im Laufe ihrer Geschichte zum Kassenschlager. Ob jedoch genug Menschen bereit sind, sehr viel mehr für eine neue nachhaltig und sozial gefertigte Jeans zu zahlen, muss Sina Trinkwalder noch herausfinden. Ihr unternehmerischer Erfolg – und damit eng verbunden die Arbeitsplätze ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – hängt davon ab.

AUFGABEN

Wiederhole, was ein(e)

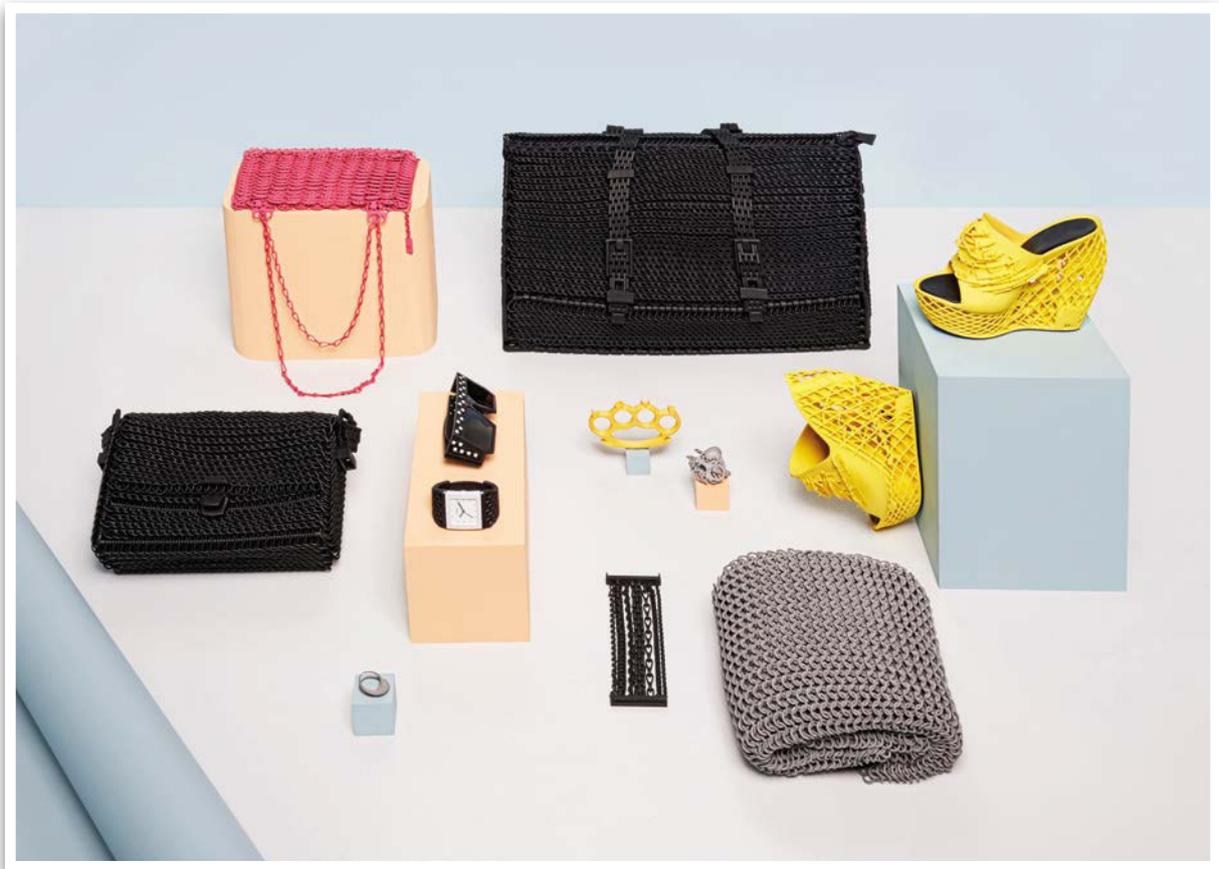
Unternehmer(in) ist. Erkläre anschließend, was eine(n) Entrepreneur(in) ausmacht und wodurch sie oder er sich von Unternehmern unterscheidet.

1. Arbeite heraus, was Levi Strauss und Sina Trinkwalder angetrieben hat, ihre Ideen am Markt umzusetzen.
2. Sina Trinkwalder wurde 2011 als Social Entrepreneur des Jahres ausgezeichnet. Sammelt in Partnerarbeit Ideen, wie man soziale Ideen und Unternehmertum verbinden kann und wer davon profitiert. Tragt eure Ergebnisse anschließend in der Klasse zusammen.

MERKE

Merkmale von privaten Unternehmen

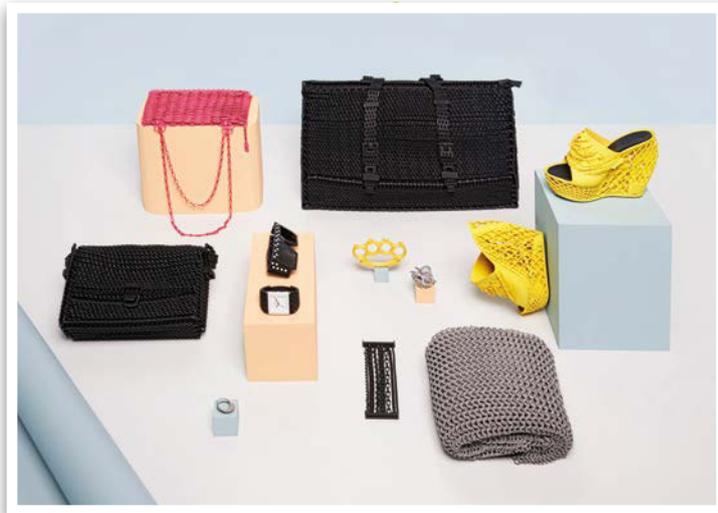
- In Unternehmen soll ein unternehmerischer Gewinn erwirtschaftet werden.
- In Unternehmen können (im Rahmen der geltenden Gesetze) Entscheidungen selbstständig getroffen werden.
- Unternehmen sind das Privateigentum des Unternehmers oder der Unternehmerin.

MEIN KLEID – EINMAL AUSDRUCKEN, BITTE! (FOLIE)**AUFGABEN**

1. Beschreibt mithilfe der Überschrift und dem Bild, um was es sich bei den oben abgebildeten Produkten handeln könnte.
2. Erläutert anschließend, in welchen Bereichen des Lebens es besonders nützlich wäre, diese Produkte einzusetzen.
3. Tragt eure Ideen in der Klasse zusammen.

REISEGARDEROBE AUS DEM 3D-DRUCKER?

Das Gepäck ist weg, der Schreck ist groß. Die Rettung: der 3D-Drucker in der Hotellobby. Aus ihm kommt das Kleid für den Abend und die passenden Schuhe dazu. Ein finnischer Designer macht sich Gedanken um die Reisegarderobe von morgen.



Es ist vielleicht nicht das Outfit, das man für einen mehrstündigen Stadtspaziergang wählen würde, aber der Sundowner auf der Hotelterrasse oder ein Restaurantbesuch lässt sich in Janne Kyttanens Reisegarderobe wohl stilvoll absolvieren. „Lost Luggage“ hat der finnische Designer seine Hightech-Damenkollektion genannt. Dazu gehören ein graues Kleid, elegante Schuhe, eine pinkfarbene kleine Tasche und einige passende Accessoires – produziert mit dem 3D-Drucker. Der zum Beispiel in der Hotellobby steht.

Ein auf dem Flug verloren gegangener oder verspätet eintreffender Koffer, Gepäckgebühren – nichts, was Reisende in Zukunft noch nerven müsste. Würde man überhaupt noch volle Taschen mit sich herumschleppen, wenn man wüsste: Egal, wo man hinreist, die eigenen sieben Sachen sind Daten und lassen sich immer dort ausdrucken, wo man sie gerade braucht? [...] Natürlich: „Lost Luggage“ ist vorerst nur ein ansehnliches Experiment. 3D-Drucker sind enorm teuer, ein Nischenmarkt und stehen auch übermorgen sicher noch nicht in jeder Hotellobby. Aber lustig ist die Vorstellung schon: Man schickt sein Gepäck als Datenladung per E-Mail vor, während man selbst leicht und gut gelaunt hinterherreist und bei Ankunft den Rezeptionisten nur freundlich erinnern muss: Mein Kleid – einmal ausdrucken, bitte!

SPIEGEL ONLINE, Janne Kyttanen, 16.05.2014, <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/mode-aus-dem-3d-drucker-die-reisegarderobe-von-janne-kyttanen-a-969417.html>

AUFGABEN

Eine gute Idee garantiert noch nicht unmittelbar auch den wirtschaftlichen Erfolg.

1. Diskutiert anhand der Reisegarderobe aus dem 3D-Drucker in Partnerarbeit, was alles dazu gehört, damit eine gute Idee auch am Markt erfolgreich sein kann.
2. Tragt eure Ergebnisse anschließend in der Klasse zusammen.

DEFINITION

Idee, Invention und Innovation

Als Invention (Erfindung) bezeichnet man die Umsetzung von Ideen in konkrete Produkte oder Dienstleistungen. Sind diese dann soweit entwickelt und werden von Unternehmen als Neuheit auf einen Markt gebracht, d. h. angeboten und verkauft, bezeichnet man sie als Innovation.

INNOVATION IST NICHT GLEICH INNOVATION!

AUFGABE

Vervollständige die Tabelle und vergleiche deine Ergebnisse mit denen deiner Mitschüler(innen).

| Innovationsart | Erläuterung | Beispiel | Warum handelt es sich um eine entsprechende Innovation? Begründe. | Welche weiteren Beispiele kennst du? |
|--|---|---|---|--------------------------------------|
| Geschäftsmodellinnovation | Das gesamte Geschäftsmodell eines Unternehmens unterscheidet sich von den Geschäftsmodellen einer Branche und stellt eine Innovation dar, weil Güter/ Dienstleistungen auf neuartige Weise erstellt oder vertrieben werden. | <p>IKEA</p>  | | |
| Produkt- und/oder Dienstleistungsinnovation | Das jeweilige Produkt bzw. die Dienstleistung, die angeboten wird, stellt eine Innovation in sich dar, da eine neue Erfindung erstmalig an einem Markt umgesetzt wird. | <p>Segway Stadtführungen</p>  | | |
| Prozess- oder Verfahrensinnovation | Die Innovation liegt bei der Produkt- oder Dienstleistungserstellung z. B. bei der Fertigung oder auch bei der Verwaltung. Hier ist also der Weg der Erstellung innovativ. | <p>Fast-Food-Restaurant</p>  | | |
| Sozialinnovation | Eine soziale Idee wird auf innovative Weise unternehmerisch umgesetzt. | <p>Bekleidungshersteller</p>  <p>Manomama (Sina Trinkwalder)</p> | | |

DAS STATIONENLERNEN

In den nächsten Unterrichtsstunden soll es um verschiedene neue (Geschäfts-)Ideen und die Menschen gehen, die hinter diesen Ideen stecken.

Bevor das Stationenlernen losgehen kann, hier noch ein paar **Regeln**:

- An jeder Pflichtstation beginnen etwa gleich viele Schülerinnen und Schüler.
- Ihr dürft an den einzelnen Stationen alleine, zu zweit oder mit mehreren arbeiten.
- An jeder Station dürfen max. ____ Schülerinnen und Schüler gleichzeitig arbeiten.
- Beginnt mit den vier Pflichtstationen (P1–P4) (beliebige Reihenfolge), bearbeitet anschließend entweder die Wahlpflichtstation (WP) oder ihr wählt eine der beiden Kreativstationen (K1 und K2).
- Wenn ihr eine Station fertig bearbeitet habt, kontrolliert gemeinsam mit eurer Lehrerin oder eurem Lehrer eure Ergebnisse an der Lösungsstation (L), bevor ihr zu einer neuen Station geht.
- Tragt eure Fortschritte in die Tabelle ein, um die Übersicht zu behalten.

| Name _____ | | |
|--|--------------------|----------------------|
| Station | Station bearbeitet | Station kontrolliert |
| P1 Was es (noch) nicht gibt, kann man erfinden: innovative Geschäftsideen | | |
| P2 Musik immer dabei – dank MP3! | | |
| P3 Wer steckt hinter der Geschäftsidee? | | |
| P4 Mit innovativen Ideen die Welt verändern – Felder bewässern per Mobilfunk | | |
| WP Innovation und Unternehmergeist – im Orchester? | | |
| K1 (D)Eine innovative Produktidee – Smartwatch | | |
| K2 Postkartenkampagne | | |

Los geht's ...

STATION P1 WAS ES (NOCH) NICHT GIBT, KANN MAN ERFINDEN: INNOVATIVE GESCHÄFTSIDEEN

Papp up!

Begonnen hat alles mit einem Spaß, den sich der Künstler und Designer Cantemir Gheorghiu erlaubte: Um den Trend der großen Brillen zu veralbern, entwarf er eine tanzfeste Papp-Brille – ohne Gläser – die er auf Partys oder zum Feiern trug. Von der Nachfrage nach seinen Papp-Brillen wurde er überrascht: Mittlerweile verkauft er nicht mehr nur Papp-Brillen auf dem Flohmarkt, sondern seine Brillen – und anderer „Pappkram“ wie Taschen oder Uhren – werden nun auch auf der Berliner Fashionweek getragen.



Chido's mushrooms

„Nur 0,2 % der Kaffeebohnen landen in der Tasse, 99,8 % landen auf dem Müll. **Chido's mushrooms** macht mit der Pilzzucht aus diesem Reststoff eine besondere Idee.“ – So wirbt das kleine Berliner Unternehmen für seine Geschäftsidee. Mit Eimern lässt das Unternehmen jeden Tag den Kaffeesatz aus benachbarten Krankenhäusern und Cafés abholen, Silberhäutchen von Kaffeeröstern werden dazugemischt. Das Unternehmen bietet Sets zum Pilze-selber-Züchten an, sodass jeder seinen eigenen kleinen Pilzgarten haben kann.



SOX IN A BOX

Viele Menschen kennen das Problem der verschwindenden Socken – Kai Krüger (eigentlich Geologe) hat sich eine Lösung für dieses Problem ausgedacht: Das Socken-Abo. Seine Kundinnen und Kunden können zwischen Sockenfarben und -arten wählen und der Häufigkeit, mit der sie ihr Socken-Abo zugestellt bekommen wollen: zwei-, drei- oder viermal pro Jahr wird ein Paket Socken ins Haus geliefert.



Die Stullenwerkstatt

„Genuss im Hier und Jetzt – und da und dort“ – das ist der Slogan der Stullenwerkstatt von Vera Bürkle. Die Stullenwerkstatt bietet Klappstullen aus Bio-Brot, belegt mit selbst hergestellten Aufstrich-Kreationen, verpackt in praktischen Butterbrottüten, passend für jede Tasche. Außerdem gibt es saisonale Suppen und leckere selbstgebackene Kuchen und Muffins für die Mittagspause, und zwar mobil. In einem kleinen Mini-Laster kurvt die Stullenwerkstatt durch die Stadt und bietet an verschiedenen Standorten einen flexiblen Mittagsservice an, der auf Wunsch auch ganze Büros direkt beliefert.

AUFGABEN ZU STATION P1 

Setze dich mit den vier Geschäftsideen auseinander, indem du die folgende Tabelle ausfüllst.

| Geschäftsidee | Was ist das Innovative an dieser Geschäftsidee? | Um welche Innovationsart(en) handelt es sich (siehe M4)? | Für wen ist dieses neue Angebot interessant? Wer ist die Zielgruppe? |
|-------------------|---|--|--|
| Papp up! | | | |
| SOX IN A BOX | | | |
| Chido's mushrooms | | | |
| Stullenwerkstatt | | | |

STATION P2 MUSIK IMMER DABEI – DANK MP3

Welche Geräte und Programme verwendest du zum Musikhören? Notiere stichpunktartig:

MP3-Dateiformat – wer hat's erfunden?

Karl-Heinz Brandenburg ist in Wissenschaftskreisen ein weltweit renommierter Elektrotechniker. Gemeinsam mit seinen Mitarbeitern entwickelte er das MP3-Dateiformat, womit es im Grunde möglich ist, größere Dateien deutlich zu verkleinern. An der Entwicklung waren jedoch auch andere Institute und Firmen mit beteiligt. Mit der Erfindung des MP3 wurde sogar der zu jener Zeit weltweit genutzte Walkman komplett aus dem Markt verdrängt. Es war nämlich nicht mehr nötig, große Geräte bei sich zu tragen, um Musik hören zu können. Die

kleinen MP3-Player haben die Musikindustrie auf den Kopf gestellt. Der erste serienreife MP3-Player erschien im September 1998, wobei der große Durchbruch im Jahre 2001 mit dem Apple iPod gelang. MP3-Dateien sind gegenüber normalen Dateien sehr klein. Sie eignen sich daher bestens für Übertragungen über Datennetze. Die Tonsequenzen werden soweit aufgearbeitet, dass sehr wenig Speicherplatz benötigt wird. Dabei wird darauf geachtet, dass für das normale Ohr eines Erwachsenen kein Unterschied zum Original erkennbar ist.

Innovationen, bitte!

Wer hat den MP3-Spieler [auf den Markt gebracht]? Es war Saehan Information Systems, ein südkoreanisches Unternehmen, an das sich heute kaum jemand erinnert. Den Menschen im Gedächtnis geblieben ist der iPod, den der US-Konzern Apple 2001 auf den Markt brachte. Weil es Apple gelang, den tragbaren Musikspieler mit einem ansprechenden Design zu einem Produkt zu stilisieren, das man haben wollte, um cool zu sein. Und weil Apple den iTunes-Store erfand – der erstmals die Möglichkeit bot, fast alle Musik zu einem bezahlbaren Preis auf das Gerät zu holen.

Keine echten Innovationen mehr

Mit dieser Innovation hat Apple den Erfolg begründet, der den Konzern seit einem Jahrzehnt trägt. Und damit hat es Revolutionen ausgelöst, für die Branche, aber auch für die Menschen, die heute völlig anders Musik hören, Filme sehen und vor allem kommunizieren – mit dem iPod, dem iPhone, dem iPad. Doch der Effekt nutzt sich ab. Seit etwa drei Jahren hat der Konzern nun keine echte Innovation präsentiert. Zwar bekommen die Geräte

mehr Speicherplatz, eine bessere Kamera oder eine andere Größe. Aber das reicht nicht, um Anleger und Konsumenten auf Dauer zufrieden zu stellen. Erstere wird die Ankündigung, die Dividende¹ zu erhöhen und Aktien zurückzukaufen, nur kurzfristig besänftigen. Die Kunden, die schon Musikspieler, Smartphone und Tablet aus dem Hause Apple besitzen, tauschen ihre Geräte zwar öfter aus als Käufer anderer Marken. Auch sie wird Apple so aber nicht auf lange Sicht bei Laune halten. Der Konzern braucht ein wirklich neues Produkt und dazu ein Angebot, das dieses mit Leben füllt; wie die Apps das iPhone und iTunes den iPod. Gerüchten zufolge arbeitet Apple derzeit an einer intelligenten Armbanduhr.² Ob die eine Apple-Innovation wird? Bis zum Herbst müssen sich Investoren und Kunden mindestens gedulden, sagte Firmenchef Tim Cook. Er sollte sie nicht zu lange warten lassen.



¹ Anteil des Gewinns eines Unternehmens, den die Aktionärinnen und Aktionäre erhalten

² Im September 2014 präsentierte Apple die Apple Watch.

Sophie Crocoll, Süddeutsche Zeitung, 24.04.2013