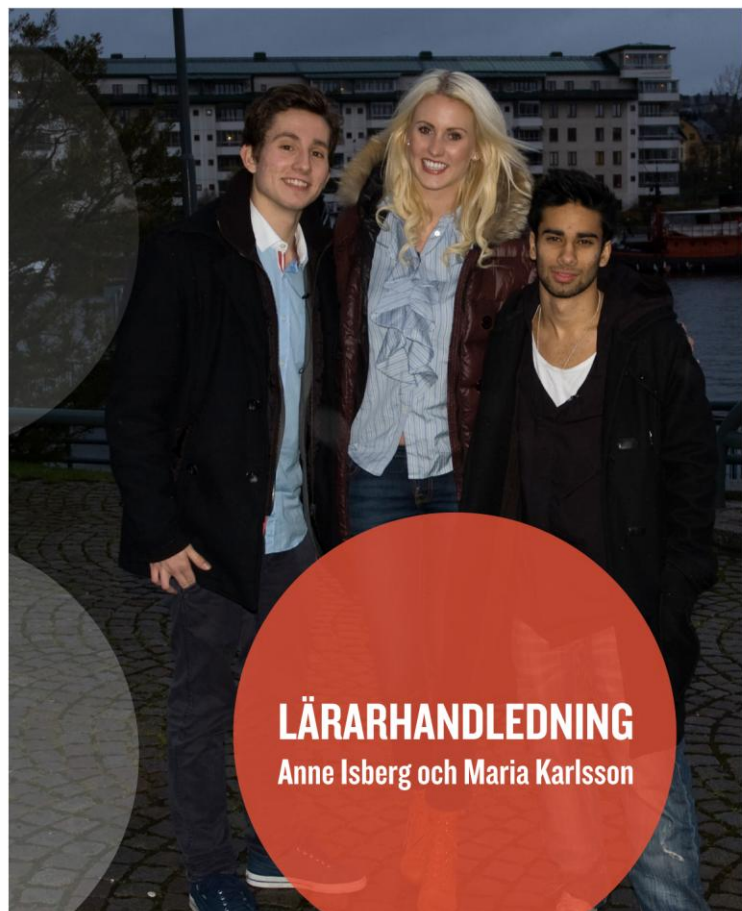




UNGA ENTREPRENÖRER IDÉFABRIKEN



LÄRARHANDLEDNING
Anne Isberg och Maria Karlsson

UNGA ENTREPRENÖRER – IDÉFABRIKEN

Går det att gå från noll till succéföretag på sex dagar? I Idéfabriken får vi följa nio unga entreprenörer som på sex dagar ska utveckla en idé till ett färdigt företag. De coachas och bedöms av en jury bestående av tre framgångsrika entreprenörer och de får hjälp av en rad expertcoacher.

Vanligtvis har skolan inte tillgång till dessa resurser, men i denna lärarhandledning får du stöd i den spännande processen att handleda dina elever när de startar upp ett företag.

Programseriens och lärarhandledningens målgrupp

Idéfabriken vänder sig till alla som är intresserade av entreprenörskap. Denna handledning är dock i första hand riktad till lärare i gymnasieskolan.

Lärarhandledningens upplägg

Del 1 inleds med en introduktion kring entreprenörskap och lärarens roll i det entreprenöriella lärandet. Därefter beskrivs hur läraren kan arbeta med reflektion och summering så att eleven blir medveten om sitt eget lärande. Gruppindelning och självkännedom, samt ledarskap och motivation behandlas, liksom gruppens utveckling, konfliktlösning och samarbetsavtal. Hur kan läraren bidra till elevernas kreativitet? Detta tas också upp tillsammans med en övning där eleverna får testa sin egen kreativitet. Läraren kan återkomma till avsnitten i Del 1 när det passar i processen.

Del 2 utgår från de sex programmen i serien Idéfabriken. Du får kreativa verktyg, tips och övningar till dina elever.

Del 3 handlar om hur dina elever kan fortsätta utveckla sin affärsidé när Idéfabriken är slut och efter gymnasiet.

DEL 1 Introduktion och resursavsnitt

Entreprenörskap och lärarens roll i det entreprenöriella lärandet

Entreprenörskap i gymnasieskolan kan innebära att eleverna utvecklar ett företag, men det är också möjligt att driva en idé i projektform eller att starta en förening. Skolverket skriver exempelvis i boken *Gymnasieskola 2011* att entreprenörskap på samhällsvetenskapsprogrammet kan inriktas mot socialt entreprenörskap, "att starta och driva en social verksamhet där drivkraften i första hand är att bidra till ett bättre samhälle". I denna handledning utgår vi från att eleverna startar ett företag, men ger också förslag på länkar till elever som istället vill starta en förening.

I examensmålen för de studieförberedande programmen betonas i högre grad den *bredare definitionen* av entreprenörskap där entreprenörskap ses som ett pedagogiskt förhållningssätt i klassrummet. Enligt den bredare definitionen ska eleverna utveckla kompetenser som att ta ansvar, initiativ och omsätta idéer till handling, men det handlar också om att stärka elevernas självförtroende, kreativitet och samarbetsförmåga. Den *smalare definitionen* handlar om kunskap att starta och driva företag, vilket i högre grad framhålls i examensmålen till de yrkesförberedande programmen.

Entreprenörskap kan i gymnasieskolan bedrivas inom ämnet entreprenörskap, som är ett programgemensamt ämne på hotell- och turismprogrammet, handels- och administrationsprogrammet, hantverksprogrammet och naturbruksprogrammet. Entreprenörskap kan också erbjudas som en programfördjupning på alla program. På ekonomiprogrammet, inriktning ekonomi, kan eleverna starta företag i kursen företagande och entreprenörskap.

Gymnasiearbetet på de yrkesförberedande programmen kan utformas så att eleverna startar och driver företag. Elever kan också som individuellt val kombinera entreprenörskap med andra kurser. Gymnasiegemensamma ämnen som engelska, svenska, matematik och samhällskunskap kan integreras i elevernas entreprenörskapsprojekt och entreprenörskap kan också kombineras med andra programspecifika kurser. Det entreprenöriella lärandet är med fördel ämnesövergripande.

Hur ska då lärarens roll vara i det entreprenöriella lärandet? Enligt Forskningscentrum Företagsamt lärande vid Umeå Universitet är lärarens roll att vara vägledare, coach och möjliggörare. Eleverna ses som aktiva, sökande, ansvarstagande och initiativrika. Läraren vågar lita på processen och tar lärandet ut ur klassrummet. Företag kan också bjudas in till skolan, exempelvis när det är dags för presentationer, vilket skapar en känsla av att det är "på riktigt". Du kan som lärare bestämma att alla grupper ska ha regelbunden kontakt med en extern mentor. Mentorn blir sannolikt en verklig resurs i elevernas företag och en dörr öppnas mot omvärlden. I del 2 av lärarhandledningen får du verktyg för att låta dina elever, precis som deltagarna i Idéfabriken, själva identifiera behov och problem och finna lösningar.

Du kan som lärare i gymnasieskolan också inspireras av entreprenörskapsatsningar på universitets- och högskolenivå som ofta bedrivs tvärvetenskapligt. Det innebär att studenter från olika discipliner blandas eftersom de kan bidra med olika perspektiv. Inom den högre utbildningen är det också ofta självklart att satsningar på entreprenörskap och innovationer är hållbara, både socialt, ekologiskt och ekonomiskt. Vi befinner oss mitt i ett årtionde där FN har uppmanat alla regeringar att utbilda om hållbar utveckling, samtidigt som Sveriges regering i sin strategi för entreprenörskap framhåller att entreprenörskap ska genomsyra hela utbildningssystemet. Kombinera gärna dessa olika mål och uppmana eleverna att ha ett hållbarhetsperspektiv i sina entreprenörskapsatsningar.

Reflektion och summering

En viktig del i det entreprenöriella lärandet är att eleverna får möjlighet att reflektera kring sitt lärande. Varje steg i processen bör avslutas med en reflektion och sammanfattning, samt en förberedelse inför nästa steg. Här har läraren en betraktande roll och ger konstruktiv feedback till eleverna. Det är elevernas idéer och process som är i centrum. I entreprenöriellt lärande är processen lika viktig som produkten.

Viktiga frågor för eleverna att ställa sig är:

- Hur långt har vi kommit?
- Vad vet vi, vad vet vi inte och vad är vi tveksamma om?
- Vad behöver vi för hjälp?
- Vart är vi på väg?
- Behöver inriktningen för det fortsatta arbetet justeras?

Grupppresentationer i entreprenörskapsprocessens olika steg tjänar flera syften: Eleverna utvecklar sin förmåga att presentera, argumentera och ge feedback. Elever som halkat efter får möjlighet att hämta in kunskaper och inspiration att fortsätta. Genom att uppmuntra till frågor och konstruktiv respons slipas idéer och blir ännu vassare. Elever utvecklar på detta sätt ett metaspråk kring sin lärandeprocess och förstår att det finns olika synsätt och perspektiv.

Eleverna bör också få information om mål och betygskriterier i de kurser som ingår i entreprenörskapsmomentet i ett tidigt skede, så att de kan sätta upp mål för sitt lärande.

En loggbok är ett bra verktyg för kommunikation mellan eleven och handledaren. Det är viktigt att läraren återkopplar så snart som möjligt för att stärka elevens lärandeprocess. Loggboken kan utformas på olika sätt och även ersättas av en blogg. Förslag på frågor:

LOGGBOKSEXEMPEL

- Namn och datum
- Närvarande gruppmedlemmar
- Det här gjorde jag/vi på dagens möte/aktivitet
- Det här blev resultatet av mötet/beslut som fattades
- Det här kunde jag/vi ha gjort bättre
- Det här har jag/vi lärt oss
- Plan för nästa arbetspass

Att arbeta i grupp

Att arbeta i en grupp/ett team har stora fördelar. Eleverna kan bolla idéer med varandra och undviker kanske misstag som kostar både tid och pengar. De tillför olika kompetenser och kan stötta varandra i motgångar.

Vare sig det är läraren som sätter samman grupper, eller om eleverna själva väljer vilka de ska samarbeta med, så är det en fördel om grupperna är heterogena, det vill säga består av elever med olika bakgrund och intressen. Kanske är det till och med möjligt att blanda elever från olika program i teamen? En mix av elever skapar förutsättningar för olika infallsvinklar i den kreativa processen. När grupperna bildas kan en lektion användas till att eleverna får reflektera över sina egna styrkor och svagheter och vilken roll de vill ha i projektet.

Övning

1. Gruppen sitter tillsammans. Ge först tid för en personlig reflektion där var och en funderar över sin egen profil och vilken roll de brukar ta och vill ta i en grupp. Ett företag behöver en rad olika funktioner. Stämmer någon av följande profiler in på eleven?
 - **Ledare** som organiserar, sätter upp mål och som ser till helheten.
 - **Ekonom** som är målinriktad och gillar att hålla reda på siffror.
 - **Administratör** som är strukturerad och har ordning på papper.
 - **Kommunikatör/marknadsförare** med kreativa idéer kring företagets kommunikation.
 - **Säljaren** som är intiativrik och duktig på att övertyga kunden.
 - **Personalansvarig** som vill se människor utvecklas och samarbeta.
 - **Hantverkaren/teknikern** som förverkligar idéer och finner praktiska lösningar .
2. Låt eleverna på egen hand, under tio minuter, fundera över om de känner igen sig i någon av profilerna. Vilken typ är de och inom vilket område vill de utvecklas? Eleven skriver ner sin reflektion och lämnar efter övningen in den till läraren.

Presentation och sammanfattning

3. Låt eleverna presentera sin profil i gruppen. Gruppen diskuterar vilka funktioner som behövs i företaget och fördelar rollerna. Hela gruppen har ett delat ansvar för företaget, men personer med en viss funktion ansvarar för samordning och planering.

Ledarskap och motivation

När eleverna arbetar i grupp och startar upp ett företag tillsammans så krävs en hel del av deltagarna. Att driva ett företag är utmärkt för den som vill utveckla sina entreprenöriella egenskaper och sin förmåga att leda sig själv och andra.

För att leda sig själv och andra krävs också *motivation* och *mål*. Om eleven är motiverad skapas en drivkraft som får eleven att arbeta hårt för att nå sina mål. Låt eleverna sätta upp mål, både på ett individuellt plan och inom gruppen. Vad vill de uppnå med företaget? Vad vill de lära sig? Låt gärna eleverna göra en SWOT-analys:

Mina starka sidor (t.ex. bra på sälja och övertyga människor)	Mina förbättringsmöjligheter (t.ex. bli säkrare vid muntliga presentationer)
Mina möjligheter (t.ex. lyckas sälja vår produkt)	Mina hotbilder (t.ex. tendens att ge upp vid motgångar)

Några goda råd till eleverna:

- Kommunikation är grunden. Var tydliga, öppna och lyhörda mot varandra.
- Alla i gruppen finns på elevernas e-postlista och information är tillgänglig för alla.
- Sträva efter en "platt" och demokratisk organisation. Alla ska känna sig delaktiga.
- Eleverna har regelbundna möten där de delar med sig av sitt ansvarsområde.
- Se till att ha roligt tillsammans. Gör gärna saker tillsammans så att teamkänslan ökar.
- Peppa varandra när det är mycket att göra och försök att hjälpas åt så mycket det går.
- Se olikheter som en styrka – alla tillför olika kompetenser till företaget.

Samarbetsavtal

Det kan vara en bra idé att skriva ett samarbetsavtal inom gruppen där det framgår vilka förväntningar eleverna har på varandra. Tänk på att olika personer kan se väldigt olika på vilket ansvar man har som medlem i ett företag. Eleverna väljer själva vilka punkter de vill ha med i sitt avtal och undertecknar därefter dokumentet.

Ett samarbetsavtal i ett företag kan innehålla följande punkter:

- Syftet med företaget
- Arbetsfördelning och arbetstider
- Ansvar och befogenheter
- Löner och förmåner
- Hur ska eventuella vinster delas?
- Hur ska eventuella förluster täckas och delas?
- Vad händer om en medlem vill dra sig ur eller om nya medlemmar ska antas?
- Hur ska eventuella tvister lösas?
- Hur länge ska avtalet gälla?

Konflikthantering

I Idéfabriken uppstår en del konflikter i en av grupperna, bland annat beroende på att gruppmedlemmarna har olika mål och drivkrafter. I slutet av veckan står däremot gruppens medlemmar starka och enade. De har lyssnat på varandras perspektiv, kompromissat och skapat en affärsidé som alla kan stå bakom. Ibland uppstår konflikter när eleverna arbetar med sina företag. De är kanske inte överens om vad målet för arbetet är eller vem som ska ha ansvar för vad.

Ett sätt att lösa konflikten på är att de inblandade personerna beskriver sina känslor inför situationen som uppkommit. Därefter utgår båda parter från fakta och försöker komma fram till en gemensam beskrivning av situationen. Båda parter lyssnar på varandra och försöker gemensamt komma fram till en lösning. Slutligen diskuterar parterna hur de ska undvika att en liknande situation uppstår igen. Det är viktigt att båda parter ser att företaget förlorar på en konflikt och att det går att hitta ett sätt att samarbeta även om man inte tycker lika i allt. Alla har olika saker att bidra med till gruppen.

Om konflikter uppstår har eleverna nytta av att lära sig mer om hur grupper fungerar. FIRO-teorin¹ visar hur grupper utvecklas och ger en förståelse för varför konflikter kan uppstå.

Kan läraren bidra till elevernas kreativitet?

Ska läraren avfärda idéer som inte är tillräckligt innovativa eller uppmuntra alla förslag? Erik Modig, som bland annat forskar om kreativitet på Handelshögskolan i Stockholm, menar att lärarens roll är att peppa eleverna, eftersom det är först då de är villiga att ta in ny information. Samtidigt är det väsentligt att utmana eleverna genom att sätta gränser, vara besvärlig och coacha dem in i nya tankemönster. De bästa idéerna dyker inte alltid upp i första rundan; uppmuntra istället eleverna att komma på ännu fler idéer och därefter ytterligare några. "Var hård mot uppgiften, men bekräfta och var snäll mot eleverna", är Erik Modigs råd.

Den danska organisationen Index vill sprida kreativa metoder från designers och arkitekters verktygslåda till skolans värld och menar att den kreativa processen bör följa strikta regler. Samtidigt finns här utrymme för flexibilitet; läraren kan exempelvis avbryta den kreativa processen och ge eleverna nya förutsättningar, enligt devisen "Kill your Darlings".²

Vad är kreativitet? Kreativitet kan mätas med följande parametrar: Förmåga att skapa många idéer, originalitet istället för standardlösningar, flexibla lösningar och en förmåga att gå långt i tankeprocesserna. Kreativitet handlar om att tänka nyskapande och det görs bäst i en tillåtande och uppmuntrande miljö. Kreativitet går att träna upp. Här följer en övning som syftar till att utveckla elevernas förmåga att vara kreativa:

Övning

1. Visa upp en bild av tegelstenar och be eleverna att enskilt skriva ner exempel på hur man kan använda tegelstenar. Ta tid och avsluta efter tre minuter. Fråga hur många användningsområden eleverna kom på och be dem därefter skriva i tre minuter till. När eleverna skrivit i sex minuter, ber du dem skriva i ytterligare tre minuter.

Presentation och sammanfattning

2. Låt eleverna räcka upp handen på frågan om de har "över tio förslag" eller över tjugo förslag". Skriv eventuellt upp exempel på tavlan eller låt eleverna muntligt presentera sina förslag kring vad tegelstenar kan användas till.
3. Diskutera: Vad hände när du som lärare pressade eleverna lite till? Vad hände med idéflödet? När kom eleverna på de bästa idéerna?
4. Berätta att syftet med övningen är att utveckla elevernas kreativitet och förmåga att tänka "utanför boxen". Eleverna kan överraskas av idéflödet som uppstod under övningen och upptäcker kanske att de bästa idéerna ofta dröjer. De skarpaste, galnaste och bästa förslagen kommer ofta när man tänker utanför ramarna.

¹ <http://sv.wikipedia.org/wiki/FIRO>

² Erik Modig, doktorand på Handelshögskolan i Stockholm, Center for Consumer Marketing. Sille Askefrø Bjørn, projektledare på Index <http://www.designtoimprovelife.dk/> och utbildad arkitekt



DEL 2 Idéfabriken - kreativa verktyg, tips och övningar

Program 1 AFFÄRSIDÉN

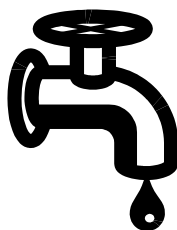
I första avsnittet har deltagarna i Idéfabriken delats in i grupper och de får i uppgift att identifiera ett behov eller problem. En affärsidé kan exempelvis utgå från ett vardagsproblem eller från ett behov som inte har uppmärksammats av marknaden. Man kan också utgå från ett ekologiskt eller socialt behov/problem.

Diskussionsfrågor:

- Hur gör grupperna i Idéfabriken för att upptäcka problem och behov i sin omgivning?
- Medlemmarna i en av grupperna har olika syn på vad som är en bra affärsidé. Går det att förena vinsttänkande med hållbarhet, det vill säga kan en affärsidé innebära att du både tjänar pengar och tar hänsyn till miljön och sociala förhållanden?
- Är det viktig att produkten/tjänsten är hållbar - ekologiskt, socialt och ekonomiskt? Varför?
- Vad innebär det att vara kreativ?
- Kan du öva upp din kreativa förmåga?

Övningar

1. Brainstorming kring behov och problem



Låt eleverna identifiera ett behov eller problem i sin omvärld. I Idéfabriken identifierade grupperna följande problem och behov: Föräldrar är oroliga över barnens tandborstning, människor tappar bort sina saker och människor vill designa sin egen choklad. Problem och behov kan också vara kopplade till hållbar utveckling ur ett socialt eller ekologiskt perspektiv, till exempel att hushåll har behov av smarta hjälpmedel för sopsortering. Uppmuntra eleverna att vara kreativa och våga lita på sina egna idéer. Låt dem spåna fritt. Censurera inte från början utan släpp fram kreativiteten. Låt sedan grupperna välja ut de bästa idéerna bland alla förslag som har kommit fram under brainstormingen.

Gör så här:

1. Dela in klassen i grupper utifrån din uppfattning av hur grupperna fungerar bäst.
2. Låt eleverna reflektera fritt utifrån ett tema. Se följande alternativa upplägg:
 - a) Inled med att be eleverna identifiera ett antal möjliga teman. Därefter väljer ni gemensamt ett tema utifrån dessa förslag, till exempel: miljö, stadsliv, social hållbarhet, vardagsproblem, skolan, fritid, rättvisa, engagemang, sport eller kultur.
 - b) Du väljer ett tema som du skriver upp på tavlan.

3. Låt eleverna, enskilt, skriva ner sina reflektioner kring behov och problem som är relaterade till temat under cirka tio minuter.
4. Låt eleverna presentera sina reflektioner i gruppen. Fortsätt sedan med brainstorming i grupperna. Eleverna skriver ner behov/problem på post-it-lappar/en A4.
5. Gruppen radar upp lapparna/förslagen på ett bord. Uppmana eleverna att plocka bort hälften av sina lappar i ett första steg. De "bästa" idéerna sparas. I nästa steg väljer eleverna bort hälften av lapparna som återstår och i nästa steg ytterligare lappar. Till slut återstår endast ett behov/problem som gruppen kan tänka sig att arbeta vidare med.

Presentation och sammanfattning

6. Gruppen presenterar sitt behov/problem inför klassen. Motivera varför detta behov/problem är viktigt att lösa och på vilket sätt det är relaterat till temat.
7. Uppmana grupperna att ge respons på varandras presentationer. "Skala löken", det vill säga ställa frågor som leder till att den redovisande gruppen måste motivera och förklara varför behovet/problemet är angeläget att lösa.
8. Sammanfatta alla förslag på tavlan och gå vidare till att brainstorma kring lösningar

2. Entreprenöriell speeddating

Entreprenöriell speeddating kan hjälpa eleverna att utveckla en affärsidé. Utgå även här från ett tema som du skriver upp på tavlan. Förbered övningen genom att placera två rader av stolar mitt emot varandra. Antalet stolar är lika många som antalet elever.

Gör så här:

1. Låt eleverna, var och en, skriva ner sina reflektioner kring behov och problem som är relaterade till temat under cirka tio minuter.
2. Eleverna sätter sig parvis mitt emot varandra och presenterar under två-tre minuter, de behov/problem som de identifierat. Eleven motiverar varför detta är ett angeläget behov/problem. Regeln är att eleverna är uppmuntrande och ger varandra konstruktiv feedback. Det är fullt tillåtet att stjäla hela idéer eller delar av idéer av varandra.
3. Efter två-tre minuter ber läraren alla i den ena raden att flytta sig ett steg åt höger. Detta upprepas regelbundet tills alla har presenterat sin idé för varandra.

Presentation och sammanfattning

4. Övningen avslutas med att läraren på tavlan sammanfattar vilka idéer som skapats under processen. Det kanske visar sig att flera elever har liknande idéer och då formar dessa tillsammans ett uppslag för en affärsidé.
5. Målet är att ca tio förslag till en affärsidé formas i detta steg av processen. Numrera dessa och placera A4 papper med respektive nummer på i olika delar av klassrummet. Låt elever välja vilket behov/problem de vill arbeta vidare med genom att placera sig vid rätt siffra. Därigenom formas grupper som kan bestå av ca 3-4 personer. Gå vidare till att brainstorma kring lösningar.

3. Brainstorming kring lösningar

Nästa steg innebär att gruppen försöker finna lösningar på det behov/problem de identifierat. Uppmuntra eleverna att ha ett hållbarhetsperspektiv så att lösningarna inte medför negativa konsekvenser för miljön eller sociala förhållanden.



Övning

Gör så här:

1. Genomför en brainstormingövning i gruppen. Eleverna börjar med att skriva ner möjliga lösningar på behovet/problemet på post-it-lappar eller på en A4. Gruppen väljer därefter *en* lösning som de kan bygga vidare på. Gruppen förbereder en kort presentation.

Presentation och sammanfattning

2. Genomför en speeddating där grupperna möter varandra i klassrummet, två och två, och presenterar sina idéer för varandra.
3. Låt alla i klassen lägga sin röst på "bästa idén" i en sluten omröstning. Vinnande grupp presenterar sin idé inför hela klassen.

Program 2 KUNDEN

Deltagarna i Idéfabriken ska i detta program bestämma sig för vem som är deras kund. Gruppen som ska utveckla en talande tandborste riktar in sig på målgruppen småbarnsföräldrar. Den talande tandborsten kommer att befinna sig på marknaden för eltandborstar för barn och konkurrerar alltså med andra produkter på denna marknad. Gruppen måste i prissättningen och marknadsföringen ta hänsyn till konkurrenterna. Nyttan av en talande tandborste för barn måste också stämma överens med målgruppens behov. En metod för att förstå målgruppen är att genomföra en marknadsundersökning. Två andra metoder som syftar till att identifiera och förstå målgruppen beskrivs nedan.

Diskussionsfrågor:

- Varför är det viktigt att identifiera vem som är kunden/målgruppen?
- Hur går grupperna i Idéfabriken tillväga för att identifiera sina kunder/målgrupper?
- Vilka faktorer är viktiga när deltagarna ska beskriva sin kund/målgrupp?

Övningar

1. Identifiera kunden

En viktig del i processen från den första idén till färdig affärsidé är att eleverna identifierar vem/vilka som kan tänkas köpa produkten eller tjänsten.

Gör så här:

1. Genomför en brainstormingövning i gruppen. Eleverna börjar med att skriva ner möjliga kunder på post-it-lappar eller på en A4.
2. Gruppen radar upp lapparna/förslagen på ett bord. Uppmana eleverna att välja ut de tre kunder som de anser vara mest relevanta. Eleverna kan här utgå från aspekter som lönsamhet och behov, det vill säga har kunden ett behov och intresse av produkten och möjlighet att betala för den?

3. Låt eleverna undersöka dessa tre kunder närmare genom att exempelvis leta information på Internet eller genom att intervjua personer från dessa grupper.
4. Eleverna väljer *en* primär kund att arbeta vidare med.

2. Skapa en persona

En persona är en påhittad användare av de produkter eller tjänster som elevernas företag erbjuder. För att skapa en persona behöver eleverna skaffa sig kunskaper om de verkliga användarna och deras mål, motivation och beteende. En persona bör innehålla uppgifter om målgruppens mål och drivkrafter, men även fakta om kön, ålder, utbildning och yrke.

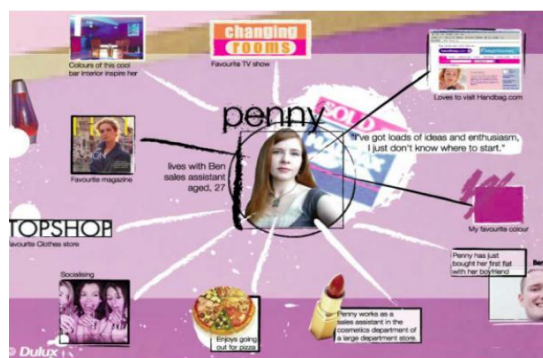
Fördelen med att använda personas är att eleverna upptäcker att målgruppen består av individer med olika behov. Det är viktigt att prioritera bland dessa behov och med hjälp av personas kan eleverna motivera varför de väljer att utforma sin produkt/tjänst på ett visst sätt.

Gör så här:

1. För att skapa en persona behöver eleverna göra kvalitativa undersökningar av sin målgrupp/målgrupper. Låt eleverna genomföra intervjuer med målgruppen eller observationer av en grupp. På detta sätt upptäcker eleverna mönster i målgruppens mål och drivkrafter och kan forma en eller flera personas.
2. Beteendemönster kan ofta beskrivas med skalor, exempelvis, "Jag shoppar varje dag, ett par gånger i veckan/sällan/aldrig/vet ej".
3. Låt eleverna skapa personas utifrån beteendemönster och fakta om målgruppen. En grupp kunder med ett likartat beteende kan utgöra grunden för en persona. Elevernas personas kan beskrivas med namn, ålder, bild och mål/drivkrafter. Gruppen bör välja en persona, som representerar den främsta målgruppen för elevföretaget.

Presentation och sammanfattning

4. Gruppen presenterar sin kund och persona inför klassen, samt motiverar val av kund.
5. Uppmana grupperna att ge respons på varandras presentationer genom att ställa frågor och ge konstruktiv feedback.
6. Läraren sammanfattar alla personas på tavlan och ger feedback till grupperna.



Program 3 DESIGN

Deltagarna i Idéfabriken får i program tre stöd att utveckla produktens design och ta fram en prototyp. En expertcoach framhåller just hållbarheten som en viktig aspekt i designprocessen eftersom det inte är meningsfullt att skapa produkter som har en negativ påverkan på miljön.

Design kan bidra till en hållbar utveckling, exempelvis genom att hållbara produkter görs attraktiva och genom att designa produkter med tanke på miljön. IKEA har genom att designa en utrymmessnål mugg, lyckats minska transportkostnaderna och skona miljön. Uppfattningen om vad som är vackert skiljer sig emellertid åt i olika kulturer. Ett exempel är en kombinerad spis och ugn med skorsten som år 2011 fick ta emot Index Design Award - världens största designpris som den danska organisationen Index delar ut för att stödja design som bidrar till en hållbar utveckling. Spisen har kritiserats för bristen på design, men den är funktionell, bidrar till en bättre hälsa och fungerar estetiskt i sitt sammanhang.³

Gruppen som i Idéfabriken skapar en GPS får problem med att utveckla en produkt som håller måttet storleksmässigt och funktionellt. De får experthjälp, vilket skolor sällan har tillgång till. Uppmuntra emellertid elever att själva ta kontakter med företag som kan stödja dem i processen. Uppmuntra dem också att skapa en prototyp av sin produkt, eller att teckna, fotografera eller på andra sätt visualisera sin idé och även testa den på målgruppen.

Diskussionsfrågor:

- Vilken betydelse har designen av en produkt för att man ska lyckas sälja den?
- Låt eleverna ge exempel på tillfällen då de har valt en produkt framför en annan på grund av designen.
- Varför är det viktigt att utforma en prototyp av sin produkt och att testa sin idé innan processen går vidare?
- Vad är viktigt att ta hänsyn till när man designar en produkt?
- Vilken betydelse spelar ekologiskt, social och ekonomisk hållbarhet vid design av en produkt/tjänst?

Övningar

1. Skapa en moodboard

En moodboard, det vill säga ett collage eller inspirationstavla, är vanlig i den kreativa processen. En moodboard hjälper eleverna att skapa en tydlig bild, vision och känsla för sin produkt eller tjänst. Eleverna skapar sin moodboard med hjälp av bilder, nyckelord och citat. Förbered övningen genom att be eleverna ta med tidningar och tidskrifter till skolan. Betona att eleverna ska klippa i tidningarna. Ordna med A3 papper, alternativt blädderblocksblad, saxar och tuschpennor/kritor.



Gör så här:

1. Låt eleverna fundera igenom vilka värdeord de vill arbeta efter i sitt företag, till exempel hållbarhet eller personlig service.

³

http://designtoimprovelife.dk/index.php?option=com_content_custom&view=article&id=377:chulha&catid=9:winners-2009&Itemid=293&Itemid=20

2. Har eleverna förebilder, både personer, företag eller kanske organisationer, som de vill ha med i sin moodboard eller fungerar ett citat som en viktig ledstjärna?
3. Vad krävs för att eleverna ska lyckas? Hårt arbete, stöd och inspiration kan vara viktiga faktorer att ta upp i sin moodboard, men även egen hälsa, tid och en mentor?
4. Eleverna ge en bild av sin målgrupp och konkurrenter i en moodboard.

Presentation och sammanfattning

5. Låt eleverna presentera sina moodboards för varandra. Diskutera vilka fördelarna är med att skapa en moodboard.
6. Eleverna kan välja att tejpa upp sin moodboard på en vägg i skolan, alternativt ställa undan den för att sedan ta fram den under resans gång. I utvärderingen av projektet kan det vara intressant att ta fram gruppens moodboard och reflektera kring slutresultatet i förhållande till målen.

2. Studera produkter

För att få inspiration inför designprocessen kan eleverna välja att studera olika produkter.

Gör så här:

1. Låt grupperna välja ut en produkt som de vill studera. Det kan vara alltifrån hopprep till bilar och ipads.
2. När eleverna har valt produkt får de i uppgift att gå ut och letar upp olika varianter av denna. Låt dem dokumentera sin undersökning genom att till exempel fota och skriva ner en kort reflektion kring designen.
3. Eleverna får sedan i uppgift att diskutera de olika designexemplen i gruppen. Vilken design är mest tilltalande? Vilken design är mest användarvänlig? Vilken design är mest hållbar ur ett ekologiskt och socialt perspektiv? Finns det fördelar och nackdelar med respektive design?

Presentation och sammanfattning

4. Låt grupperna presentera sina resultat i helklass. Grupper som lyssnar ger feedback. Diskutera betydelsen av design vid utformning av produkter och tjänster.

Program 4 BUDGET

Deltagarna i Idéfabriken ska i detta program ta fram en budget. Alla företag behöver en budget. En budget bygger till stora delar på uppskattningar av till exempel pris, hur många som kommer att köpa produkten och vilka kostnader man kommer att ha för att tillverka den. Uppskattningarna kan samtidigt vara bättre eller sämre underbyggda. En analys av konkurrenternas prissättning är viktig, men man kan även göra en enklare marknadsundersökning för att ta reda på vilket pris de tilltänkta kunderna är villiga att betala.

Diskussionsfrågor:

- Varför är det viktigt att ta fram en budget?
- Vilka delar bör ingå i en budget?
- Vilken information behöver man för att kunna göra en budget? Hur kan man ta fram denna information?
- En av grupperna väljer under programmet att byta idé. Var detta ett bra eller dåligt val om man ser till deras möjligheter att vinna tävlingen?
- Ingen av grupperna lyckades under programmet ta fram en budget som godkändes av juryn. Vad tror ni det berodde på? Vad kunde de ha gjort annorlunda?

Övningar:

1. Enkel marknadsundersökning

Gör så här:

1. Låt eleverna skriva ner hur de ska presentera sin produkt för kunden och vilka frågor de behöver få svar på för att kunna sätta ett pris.
2. Ge eleverna i uppdrag att intervjua ett antal personer inom kundgruppen, antingen via telefon eller ansikte mot ansikte.
3. Be eleverna sammanställa resultatet av sin undersökning.
4. Eleverna utgår sedan från resultatet för att sätta ett pris.

2. Ta fram en budget

En budget innebär att intäkter och kostnader ställs upp. Företaget har olika kostnader, till exempel för att trycka upp material eller för resor. Kanske har eleverna också möjlighet att få vissa intäkter, till exempel om de ordnar en utställning, tar en entréavgift eller säljer en produkt. Det är viktigt att planera ekonomin och göra en budget. Då undviker eleverna obehagliga överraskningar och kan i god tid söka sponsorer och stöd för sitt projekt. I budgeten gör eleverna en uppskattning av inkomster och kostnader. Eleverna kan gärna använda sig av Excel eller ett annat kalkylprogram.

Gör så här:

1. Låt eleverna göra en uppskattning av vilka intäkter och kostnader de kommer att ha under det första året. De kan med fördel använda resultatet i den enklare marknadsundersökningen samt leta information på Internet och via andra källor för att så småningom kunna göra en så bra budget som möjligt. Viktiga uppskattningar är pris, volym (pris * volym = intäkt), produktionskostnader och övriga kostnader så som hyra etc.
2. Låt eleverna skapa en tabell enligt följande modell:

	Budget	Utfall	Avvikelse
Intäkter			
Summa			
Kostnader			
Summa			
Resultat (överskott/underskott)			

3. Låt eleverna lägga in de uppskattade intäkterna och kostnaderna i budgetkolumnen:

	Budget	Utfall	Avvikelse
Intäkter			
Sponsorer	2 000 kr		
Försäljning	1 000 kr		
Summa	3 000 kr		
Kostnader			
Hyra av lokal	500 kr		
Inköp av mat och dryck	500 kr		
Marknadsföring (tryck av material, telefonkostnader)	200 kr		
Summa	1 200 kr		
Resultat (överskott/underskott)	1 800 kronor		

4. Uppmana eleverna att följa upp budgeten i slutet av året genom att lägga in de riktiga intäkterna och kostnaderna för året i utfallskolumnen och eventuella avvikelser i avvikelsekolumnen:

	Budget	Utfall	Avvikelse
Intäkter			
Sponsorer	2 000 kr	2 000 kr	0
Försäljning	1 000 kr	1 200 kr	+ 200 kr
Summa	3 000 kr	3 200 kr	+ 200 kr
Kostnader			
Hyra av lokal	500 kr	500 kr	0
Inköp av mat och dryck	500 kr	400 kr	+ 100 kr
Marknadsföring (tryck av material, telefonkostnader)	200 kr	300 kr	- 100 kr
Summa	1 200 kr	1 200 kr	0 kr
Resultat (överskott/underskott)	1 800 kronor	2 000 kr	+ 200 kr

Program 5 MARKNADSFÖRING

Deltagarna i Idéfabriken vässar i detta program sin kommunikation och tar fram en plan för hur de ska arbeta med marknadsföring. Få saker säljer sig själva och kommunikation kan bidra med att överlappa avståndet mellan affärsidén och kunderna.

Diskussionsfrågor:

- Vad bör man tänka på när man formulerar sitt budskap och sina argument?
- Vilken strategi bör man ha för att nå fram med sitt budskap i en "hisspitch"?
- Vilka kanaler skulle man kunna använda för att nå ut med sitt budskap? Kom på så många exempel som möjligt.
- Vad innebär det att man genomför en kampanj? Vad kännetecknar en lyckad kampanj? Kom på så många exempel som möjligt på lyckade kampanjer.
- Tänk ut så många galna idéer som möjligt för att pitcha en idé.

Övningar

1. Gör en "hisspitch"

Ett känt begrepp inom kommunikation är "hisspitch", vilket innebär att man på endast ett fåtal minuter ska beskriva sin idé på ett inspirerande sätt.

Gör så här:

1. Ge grupperna i uppgift att öva in en presentation där de ska berätta om sin idé. Presentationen får ta maximalt en minut att genomföra.

Presentation och sammanfattning

2. Låt varje grupp presentera inför hela klassen. Medan en grupp presenterar har de andra i uppgift att skriva ner kommentarer kring presentationen. Var noga med att eleverna håller sig inom den angivna tidsramen om en minut.
3. Välj ut en av de andra grupperna som får ge feedback till den grupp som nyss presenterade. Både styrkor och förbättringsmöjligheter ska lyftas fram.
4. Fortsätt på samma sätt tills samtliga grupper har presenterat.
5. Låt grupperna under ca 15 minuter ändra sina presentationer utifrån den feedback de har fått.
6. Varje grupp får som avslutning än en gång presentera sina idéer inför klassen och har då möjlighet att återigen få feedback från en annan grupp.
7. Läraren summerar övningen: Hur upplevde eleverna uppgiften att pitcha sin idé? Vad är framgångsfaktorer när man pitchar en idé? Vad kan eleverna lära sig av denna övning?

2. Ta fram ett förslag till en kampanj

En ny produkt eller tjänst behöver kommuniceras. Det är genom kommunikation som ett *varumärke* skapas. Det räcker inte att målgruppen får kännedom om produkten/tjänsten, utan kunden måste också uppleva att produkten är unik, relevant och faktiskt uppleva att han/hon föredrar produkten. Om kunden upplever en lojalitet och är trogen produkten så är det förstås ännu bättre.

För att nå fram till kunder kan eleverna marknadsföra sin produkt/tjänst med olika verktyg. Syftet med marknadsföringen är att skapa en relation till kunden och det kan eleverna uppnå genom att till exempel kommunicera med kunderna på webben eller via sociala medier. Traditionella kanaler och medier som reklamblad eller tidningsartiklar är ett annat alternativ, liksom events som butikstester eller paneldebatter. Eleverna kan också använda marknadsföringsmetoder som gerillamarknadsföring (oväntad marknadsföring exempelvis på cykelsadeln), morotsmob

(uppmaning att besöka en butik och köpa exempelvis Fairtrademärkta rosor för att visa sitt engagemang), virus marknadsföring (mun till mun metoden) och storytelling (bygga en berättelse kring företaget).

Utgå från kunden i valet av kanaler. Eleverna kan också skapa en kampanj som kombinerar flera olika kanaler. Fördelen med att använda olika kanaler är att målgruppen kan nås på olika sätt i olika situationer.

Gör så här:

1. Låt grupperna arbeta fram ett tydligt och gärna provocerande budskap som de vill kommunicera till sina kunder. Uppmuntra dem att använda sig av de brainstormingövningar som de tidigare har genomfört när de exempelvis har tagit fram sina idéer och identifierat kunden. Uppmuntra dem även att testa sitt budskap på några potentiella kunder.
2. Låt eleverna ta fram ett förslag på kanaler genom vilka de bäst når sina kunder.
3. Låt eleverna ta fram ett förslag på hur en kampanj via dessa kanaler skulle kunna se ut, kopplat till det budskap som de vill sända ut.

Presentation och sammanfattning

4. Genomför en speeddating där grupperna parvis möter varandra i klassrummet och presenterar sina förslag för varandra. Eleverna ger varandra feedback.
5. Läraren summerar övningen. Hur gick övningen? Vilka kommunikationskanaler kommer eleverna att använda sig av? Finns det fördelar med att använda sig av olika kanaler? Uppstod frågetecken? Vad behöver eleverna tänka på inför nästa steg i processen: finalen?

Program 6 FINAL

Dags för final! Deltagarna får hjälp av ett dreamteam bestående av kommunikationsproffs för att vässa sin slutgiltiga presentation inför juryn.

Diskussionsfrågor:

- Vilken affärsidé borde ha vunnit? Varför?
- Varför vann det blå laget?
- Varför fungerade inte grupp gul lika bra som de andra grupperna till en början? Vad kan man lära sig av deras grupprocess?
- Tanken är att de som vann ska driva sin idé vidare. Hur tror eleverna att det faktum att de inte kände varandra sedan tidigare påverkar deras möjligheter att lyckas med sitt företag?
- Vad tror eleverna är viktigast att tänka på när man ska starta ett företag?
- Kan vem som helst bli entreprenör eller måste man ha en speciell talang?
- Kan man lära sig att bli entreprenör? Kan man lära sig i skolan att bli entreprenör? Hur i så fall?
- Skulle eleverna tänka sig att bli entreprenörer? Varför? Varför inte?

Övningar:

1. Ta fram en affärsplan

Eleverna har nu gått igenom flera steg i entreprenörskapsprocessen och det är hög tid att skriva en affärsplan. Affärsplanen ska vara klar inför elevernas egen final då de ska pitcha sin affärsidé inför klassen.

Affärsplanen innehåller information om allt ifrån företagets ägare till affärsidé och budget. Det finns flera olika anledningar till varför man ska ta fram en affärsplan. En anledning är att arbetet med affärsplanen bidrar till att de som planerar att starta ett bolag får möjlighet att fundera igenom olika aspekter av den tänkta verksamheten. En annan anledning är att potentiella investerare ofta vill titta på affärsplanen innan de bestämmer sig för att investera.

Gör så här:

Låt eleverna ta fram en affärsplan där följande punkter ingår:

- information om företagets ägare (till exempel erfarenheter och kompetens)
- beskrivning av affärsidén
- beskrivning av produkten eller tjänsten inklusive prissättning
- information om potentiell marknad och potentiella kunder
- information om konkurrenter
- beskrivning av marknadsstrategi
- information om potentiella leverantörer
- beskrivning av resursbehov
- budget
- tid- och aktivitetsplan

Initiativ.org erbjuder ett pedagogiskt material där eleverna kan få hjälp att utveckla en affärsplan: <http://www.initiativ.org/sv/elever/affarsplanen-del1>

2. Pitcha affärsidén

Som entreprenör uppstår ofta tillfällen då man behöver pitcha (presentera) sin affärsidé. Det är viktigt att pitchen är så tydlig och intressant som möjligt för att man ska kunna nå fram med sitt budskap och uppnå det man vill uppnå vid det givna tillfället.

Sätt i samband med denna uppgift gärna samman en jury bestående av en grupp lärare och inbjudna gäster från näringsliv, organisationer eller offentlig verksamhet. Har eleverna haft externa mentorer som kan bjudas in? Juryn har till uppgift att ge feedback på presentationen och bedöma hur väl eleverna lyckas nå upp till målen i kurserna som ingår.

Gör så här:

1. Låt eleverna sätta ihop en tio minuters lång presentation som tar sin utgångspunkt i affärsplanen. Be dem fokusera extra mycket på att tydligt presentera sin affärsidé, sin produkt/tjänst, sin kund, hur de planerar att marknadsföra produkten/tjänsten och vilken omsättning (intäkter) och resultat de beräknar att ha under de första åren.
2. Låt eleverna presentera inför varandra, en grupp lärare och gärna några inbjudna externa gäster. Var noga med att de håller sig inom den angivna tidsramen om tio minuter.
3. Ge feedback till eleverna, både vad som var bra och vad som kan förbättras.
4. Låt eleverna eventuellt förbättra sin presentation utifrån den feedback de har fått och låt dem sedan presentera igen.

DEL 3 Utveckla affärsidén – Vad händer sedan?

Hur går eleverna vidare med sitt företagande efter gymnasieskolan? I verkligheten kan en affärsidé drivas vidare i olika former. Om eleverna vill driva ett företag finns det ett antal företagsformer att välja mellan. Här är några av de vanligaste:

Enskild näringsverksamhet kan passa personer som själva startar ett företag. Här saknas krav på satsat kapital, men också en gräns mellan den privata ekonomin och företagets ekonomi.

Handelsbolag är ett alternativ om minst två personer tillsammans ska starta ett företag. Här saknas också krav på satsat kapital, men delägarna är personligt och solidariskt ansvariga för företagets skulder.

Kommanditbolag är en variant av handelsbolag som innebär att minst en person är obegränsat personligt ansvarig för företagets skulder, medan övriga är ansvariga med sitt satsade kapital.

Aktiebolag är en företagsform som kan startas av en eller flera personer. Ett aktiekapital på minst 50 000 kronor krävs för att starta bolaget och det personliga ansvaret för bolagets skulder är begränsat till aktiekapitalet.

Alla företagsformer innebär att företaget ansöker om F-skatt hos Skatteverket. De flesta företagsformerna, som till exempel aktiebolag, handelsbolag och ekonomisk förening, är juridiska personer, vilket innebär att köp och avtal som skrivs på görs av företaget, inte av enskilda personer. Så länge delägarna/medlemmarna inte bryter mot lagar och förordningar gäller därför ansvarsfrihet. Läs mer på Bolagsverkets hemsida.⁴

På webbplatsen verksamt.se kan eleverna få hjälp att starta ett företag på riktigt. De behöver då ha en giltig svensk e-legitimation. Personer över 18 år, som har ett svenskt personnummer, kan skaffa sig en e-legitimation hos sin bank eller hos Telia. Om de däremot är mellan 13-17 år gamla så behöver de målsmans godkännande på samma sätt som för ett vanligt ID-kort.

Det finns många entreprenörskapsutbildningar på universitets- och högskolenivå i Sverige, exempelvis två spetsutbildningar på mastersnivå inom entreprenörskap och innovation. Den ena drivs gemensamt av Chalmers tekniska högskola och Göteborgs universitet och den andra finns på Lunds universitet. Inom den högre utbildningen finns det också en utveckling mot tvärvetenskapliga satsningar, vilket innebär att studenter från olika discipliner blandas i syfte att skapa en kreativ miljö där olika perspektiv beaktas. Ett exempel är Stockholm School of Entrepreneurship (SSES) som drivs i samverkan mellan Karolinska institutet, Handelshögskolan i Stockholm, Stockholms universitet och Konstfack.

Det finns många organisationer och nätverk som ägnar sig åt hållbart entreprenörskap i Sverige, till exempel Mötesplats för social innovation och entreprenörskap, Playing for Change, Social Entrepreneurship Forum (SE-Forum), Organisering av Samhällsentreprenörskap i Sverige (OSIS) och Ashoka, som även verkar globalt. För mer information hänvisas till respektive webbplats.

⁴ http://www.bolagsverket.se/vill_du/starta_foretag/guiden/jag_vet.html

Nedanstående länkar är utvalda med tanke på entreprenörskap i gymnasieskolan:

Länkar och litteraturtips om entreprenörskap i skolan

Organisationer och företag som erbjuder utbildning och stöd till skolan på temat entreprenörskap/entreprenöriellt lärande:

Den Globala Skolan/Internationella Programkontoret:

<http://www.programkontoret.se/denglobalaskolan>

Framtidsfrön: <http://www.framtidsfron.se/>

Go Enterprise AB: <http://goenterprise.se/>

Hjärna Hjärta Cash: <http://www.changemakers.nu/>

Index: <http://www.designtoimprovelife.dk/>

Initiativ.org: <http://www.initiativ.org/>

Me University AB: <http://meuniversity.com/>

Nelis: <http://www.nelis.se/>

Samverka.nu: <http://www.samverka.nu/om>

Sommarlovsentreprenörerna: <http://www.sommarlovsentreprenor.se/>

STARTcentrum: <http://www.startcentrum.se/>

Stiftelsen Företagsam: <http://www.foretagsam.se/>

Transfer: <http://www.transfer.nu/index.jsp?pageld=1>

Unga Sociala Entreprenörer: <http://www.ungasocialaentreprenorer.se/>

Ung entreprenör: <http://www.ungentreprenor.se/?p=koncept&s=foretag-for-en-dag>

Ung Företagsamhet: <http://www.ungforetagsamhet.se/>

YRMiS AB (Young Role Models in School): <http://www.yrmis.se/sv/>

Skolverket och regeringen om entreprenörskap i skolan:

Gymnasieskola 2011, Skolverket. Boken går att ladda ner på

<http://www.skolverket.se/publikationer?id=2597>

Regeringens Strategi för entreprenörskap inom utbildningsområdet kan laddas ner på

regeringens webbplats: <http://www.regeringen.se/sb/d/11359/a/126909>

Skolverket presenterar forskning, fakta och reportage om entreprenörskap på sin webbplats:

<http://www.skolverket.se/skolutveckling/forskning/omraden/entreprenorskap>

<http://www.skolverket.se/skolutveckling/entreprenorskap>

Skapa och våga. Om entreprenörskap i skolan (2010). Skolverket. Boken går att ladda ner på

<http://www.skolverket.se/publikationer?id=2374>

Myndighet och organisationer

Svenskt näringsliv, Skola & Näringsliv: <http://www.svensktnaringsliv.se/skola/>

Starta en förening:

Skatteverket: <http://www.skatteverket.se/>

Vi unga: <http://viunga.se/>

Starta ett företag:

Almi Företagspartner AB <http://www.almi.se/om-almi/>

Bolagsverket: <http://www.bolagsverket.se/>

NyföretagarCentrum Sverige: <http://www.nyforetagarcentrum.com>

Skatteverket: <http://www.skatteverket.se/>

Tillväxtverket: <http://www.tillvaxtverket.se/>

verksamt.se: <http://www.verksamt.se>

VINNOVA <http://www.vinnova.se/>