

PROJECTWERK: ONDERNEMEN OP SCHOOL

HOE VERDIEN JE NOU GELD? IK BESLOOT DE KLAS HONDERD GULDEN TE GEVEN.

Door: Marcel van Herpen i.s.m. Geert Bors

Het ging over geld. Over winst. Over hoe dat nou werkte: 'geld verdienen'. Het onderwerp hield de gecombineerde groep 6, 7 en 8 van Marcel van Herpen bezig. Tot Marcel de groep een briefje van honderd overhandigde en het ze zelf liet proberen. Twee afspraken: iedereen moet het eens zijn met alle beslissingen en aan het eind wilde Marcel zijn geld terug. Het winkeltjesproject dat ontstond en een paar weken zou duren, liep na twee maanden nog steeds op volle kracht.

"Het woord 'project' komt – net als projectiel – van het Latijnse werkwoord *proicere*, dat 'vooruitwerpen' betekent. En dat is precies wat ik altijd beoogde met projectwerk in mijn klas: bij de start van een project ligt iets van de vorm vast. Een vorm die past bij de aanleiding die je wilt aangrijpen. Maar het vervolg is onvoorspelbaar. Je weet dat iets kán, maar niet hóe. Vaak ontwikkelt een klein plan zich dan in richtingen die geen leraar of kind had kunnen voorspellen.

Dat ons 'winkeltjes'-project niet anderhalve week, maar twee maanden zou lopen. Dat kinderen hun vrije woensdagmiddagen aan het bakken zouden slaan, om de productie in hun bakkerij op peil te houden. Dat er regelingen getroffen zouden worden om een collega-winkelier uit zijn faillissement te trekken. Dat er een winkelsluitingstijdenwet zou komen om de rest van de school niet in de weg te lopen. Dat onze school een bedrijf zou worden, waar ouders, opa's en oma's, burens en vrienden niet één keertje uit welwillendheid, maar telkens weer hun portemonnee zouden trekken – dat, dat wist niemand tevoren.

De investering: "Wauw, honderd gulden!"

Hoe begon het ook weer? De kinderen in mijn klas waren ontzettend druk bezig met de waarde van geld, met hun toekomst, met wat hun ouders toch iedere dag deden. Geld verdienen: hoe moest je dat nou doen? Ik besloot de klas honderd gulden te geven. Terwijl ik met een onversneden briefje van honderd voor de groep stond, zei ik: "Je mag hier mee doen wat je wilt. Je mag er meer geld van proberen te maken

en de winst houden. Bedenk dan samen wat je wilt, investeer zo wijs mogelijk. Er zijn twee regels: iedereen moet het met iedere beslissing eens zijn. En aan het eind wil ik mijn honderd gulden terug."

"Honderd gulden? Wauw!" Iedereen wilde het briefje even vasthouden. Terwijl het briefje rond ging, ontspoon zich een gesprek. "We kunnen op vakantie gaan", opperde iemand. "Een schoolreisje", zei een ander. "Maar ja, we moeten het ook terugbetalen", zei een derde. "Nee, ik bedoel van de winst", zei de tweede weer. In het fantasieren over wat je allemaal met het bedrag zou kunnen, ontstond een verlangen. Een doel. Een bereidheid om iets te doen. Hier kwam de basis voor de ondernemingszin van de groep bovendien: werken om er een eindejaarsfeest van te bekostigen.

De hele school begon te ruiken naar het ondernemerschap van de bakkers.

Het businessplan: "We beginnen winkeltjes"

Maar hoe maak je nou meer geld van dat ene briefje? De kinderen bedachten en rubriceerden verschillende manieren, onder andere door na te gaan hoe hun ouders dat nou precies deden. Twee vormen bleken het aantrekkelijkst. En de meest haalbare kaart ook, voor kinderen van groep 6, 7 en 8: iets verkopen in een winkel en het aanbieden van diensten. En zo kwam de groep tot het idee om in de school winkeltjes te beginnen. "Een dierenwinkel", zei een leerling. Een

ander kwam met planten. Twee kinderen wilden wel kleding gaan inzamelen en verkopen. Een bakkerij leek iemand anders een goed idee. En tenslotte waren er een aantal jongens geïnteresseerd in het opstarten van een videotheek. Ieder kind sloot zich aan bij een van de initiatieven.

De kennis en de woorden die nodig zijn om het samen te hebben over winkels, over handelswaar, over ondernemen, kwamen op doordat de werkelijkheid erom vroeg. In die volgorde. Er werden plannen gesmeed over het doen van investeringen: hoeveel geld mocht iedere winkel uit de pot hebben? Hoe dacht de dierenwinkel aan hun 'waren' te komen? Hoe lang duurde het om plantjes te kweken die je ook echt kon verkopen? Wat kostte het en wanneer kwam het punt dat de investeringen gingen renderen? Kinderen begonnen sommetjes te maken om uit te rekenen bij hoeveel verkoop ze 'quitte zouden spelen'. En wanneer er daarna voor het eerst winst gemaakt zou worden. Ze ontdekten dat 'omzet' iets anders is dan 'winst'. Ook niet onbelangrijk: hoe maakte je goede reclame, zodat mensen wisten dat je bestond en wat je te bieden had?

De bakkerij: "Oké, onze ouders komen nu wel. Hoe krijgen we andere klanten?"

Zo gingen de winkeltjes van start. Na een poosje begonnen een paar initiatieven in het oog te springen: allereerst de bakkerij. De bakkers waren al snel niet meer te stuiten. Soms waren kinderen al voor 7:00 op school om hun broden af te bakken en standaard ging de woensdagmiddag op aan het maken van nieuwe koekjes, broden en

EGO-onderwijs werkt met vijf betrokkenheidsverhogende factoren:

1. Sfeer en relatie: je veilig en geaccepteerd voelen, als voorwaarde om je vrij te kunnen ontwikkelen.
2. Aanpassing aan het niveau: een activiteit die te makkelijk of juist te moeilijk is, raakt geen snaar bij een kind. Bied je een kind precies de juiste mate van uitdaging, dan houdt je zijn interesse vast en wakker je zijn motivatie aan.
3. Werkelijkheidsnabijheid: Wanneer een activiteit aansluit bij de leef- of belevingswereld van het kind, wordt hij eerder als zinvol ervaren.
4. Activiteit: Het is van belang gevarieerde activiteiten aan te bieden, waarbij er een juiste balans is tussen rust en actie.
5. Vrij initiatief: Bij kinderen die eigen keuzemogelijkheden krijgen, wordt het eigen ontwikkelingspotentieel actief aangesproken.

Gekoppeld aan die factoren heeft het ErvaringsGericht Onderwijs vijf werkvormen ontwikkeld:

1. Kringen en forum
2. Contractwerk
3. Projectwerk
4. Ateliers
5. Vrije keuze

Marcel's winkeltjes passen binnen 'projectwerk' en is daarmee rechtstreeks verbonden met de betrokkenheidsverhogende factor 'werkelijkheidsnabijheid'. Natuurlijk kan je met een activiteit gaandeweg meerdere factoren aanspreken. Hoe beter dat lukt, des te meer betrokkenheid je klas zal tonen.



appelflappen. Uitbreiding werd noodzakelijk en de bakkerij was de eerste winkel die de klas uitgroeide, de school in. De hele school begon te ruiken naar het ondernemerschap van de bakkers.

De bakkers hadden goed nagedacht: terwijl de kinderen van de dierenwinkel vooral hun eigen interesse gevolgd leken te hebben (hoe leuk is het om de hele dag met je koopwaar te mogen knuffelen?), ontdekten de bakkers dat een echte ondernemer maar één doelgroep heeft: iedereen. Hoe meer je verkoopt, hoe beter. En brood hebben we iedere dag nodig. En dus kwamen ouders, opa's en oma's, de voetbalcoach en de burens bij ze kopen. De vraag die zich daarna aandeed: "Oké, onze ouders komen tóch wel. Hoe krijgen we ook degenen binnen die niet meteen zo bereidwillig zijn? En hoe zorgen we dat het niet bij één keer blijft, maar dat ze terugkomen?"

De kledingboetiek: "Het werkt beter als we het ook voor het goede doel doen."

De kinderen van de kledingwinkel deden andere ontdekkingen. Hun businessmodel bestond eruit dat ze tweedehandskleding inzamelden langs de deuren, die vervolgens wassen, streken en mooi ophingen. Het vergde wat lef om overal aan te bellen en de twee meiden die dat deden ontdekten dat ze meer voor elkaar kregen, als ze vertelden dat hun inzamelingactie 'voor het goede doel' was.

Terug op school bespraken ze met de rest van de groep dat er dan ook wel echt een goed doel moest komen. De zeehondencreche van Pieterburen! Daarover kon één van de kinderen van de dierenwinkel honderduit vertellen. Mooi doel, besloot de groep. "Maar niet alles hoeft naar Pieterburen", waarschuwde iemand. "Anders houden we niet genoeg over voor

ons feest." En dus besloot de groep dat de kledingophalers een zin moesten gebruiken als "een belangrijk deel van de opbrengst gaat naar Pieterburen".

De kledingwinkel liep niet denderend. Er kwam een catwalk in de school en op de vrijdagmiddagse modeshow werden de nieuwste aanwinsten aangeprezen. Zo wandelde ook de kledingwinkel de rest van de school in. Het project breidde zich uit, ook in tijd: de winkels verruimden hun openingstijden naar iedere middag. De ondernemingszin groeide.

"Oké, onze ouders komen toch wel. Hoe krijgen we ook andere klanten?"

De videotheek: "Jongens, we gaan failliet."

Toch was er één winkel waar het helemaal niet goed ging. De videotheek. De investering van de videotheek had eruit bestaan lege banden aan te schaffen en er films op te kopiëren. Op kopieën van kopieën werd de kwaliteit van de films behoorlijk abominabel, met als gevolg dat niemand de films wilde huren. Liever een wat hoger bedrag voor een goede film, dan een bodemprijs voor slechte kwaliteit. De videotheek stond op het punt failliet te gaan.

Omdat het een van de regels was dat alle kinderen het eens moesten zijn met alle beslissingen, werd het dreigende faillissement in de groep besproken. De andere winkels vonden het onterecht dat de videotheek meermalen had mogen aankloppen voor geld voor meer banden en dat geld nu niet zou gaan terugbetalen. In de democratie van de klas werd besloten dat het niet terecht was dat de videotheekhouders hun geld zomaar kwijt

mochten raken. Conclusie: de groep was het niet eens met de faillissementsaanvraag.

"Wacht eens," opperde een kind met overzicht, "Kan de videotheek geen drinken gaan verkopen?" Haar redenering: nu het zo goed gaat met de bakkerij en er steeds meer mensen komen die uit de hand hun appelflap staan op te eten, is er vast ook behoefte om er iets bij te drinken. Goed plan, besloot de gezamenlijke vergadering. Maar wat zou er dan aangeboden worden? "Sap", zei iemand, en zo werd de videotheek een sapfabriek. Iedere dag stonden de voormalige videotheekhouders sinaasappels te persen en te verkopen. Het werkte: de inkoop was relatief goedkoop, de extra handeling van het persen leverde wat toegevoegde waarde aan het ingekochte product en zo sleepte de videotheek zich langzaam uit het dal en begon de investeringen terug te verdienen.

Doel bereikt: het grote ondernemersfeest

Intussen raakte de klas het overzicht een beetje kwijt: hoeveel geld was er nou en wat was nou winst? Twee kinderen werden een soort tussenvorm van belastingdienst en accountant: ze hielden bij wat er omgezet werd en verdeelden het geld zorgvuldig in een aantal posten: een spaarpotje voor de honderd gulden die terug moesten naar mij, het gedeelte dat voor de zeehondencreche was en de winst, waaruit deels weer geïnvesteerd kon worden.

In de eerste week had de burgemeester de winkels officieel geopend. Na twee maanden sloten we ook officieel af. Onze projecten groeide terug de klas in en het werd tijd voor het grote ondernemersfeest – uiteraard in de heersende spirit volledig georganiseerd door de kinderen zelf. ■

DE WINST EN HET LEERGELD: LESSONS LEARNED

Les 1: Werkelijkheidsbenadering: als je failliet gaat, heb je een écht probleem.

In de werkelijkheid zoals de klas hem geschapen had, krijgt leren een heel natuurlijke rol: “Nu moet het brood de oven in, dus nu kunnen we even niet rekenen.” En tegelijkertijd zaten de taal en het rekenen in alles dat de groep deed: wegen, afmeten, afrekenen, het maken van je eigen reclame. Geen ‘realistisch rekenen’ omdat het volgens de methode moet, maar omdat jouw werkelijkheid vereist dat je nu even je kop erbij houdt en zorgt dat er niet te veel zout in je brood en niet te weinig geld in je kassa zit.

Door kinderen op hun eigen niveau continu kleine en grotere beslissingen te laten nemen, nemen ze ook verantwoordelijkheid voor hun ontwikkeling en voor hun rol in de groep. Dat de videotheekhouders hun faillissement moesten aanvragen, was écht niet leuk voor ze. En dat er een serieus probleem was dat om een gezamenlijke oplossing vroeg, was ook echt iets waar de hele groep in grote betrokkenheid over wilde spreken met elkaar.

Eerst was er de eigen beleving, daarna kwamen de woorden: woorden als democratisch beslissen, faillissement, belastingdienst, winkelsluitingstijdenwet en break-even point hoefden niet met een definitie op het bord uitgelegd te worden. Het waren de woorden die gegeven werden aan de werkelijkheid die zich opdroeg en die in de samenhang van het volwaardige systeem dat de groep gecreëerd had, begrepen werden.

Les 2: De rol van de leraar

Dat ik gaandeweg steeds minder hoefde in te grijpen, aan te reiken of te suggereren, kwam doordat het gezamenlijke doel – het organiseren van een feest – zo’n sterk verlangen geworden was, dat het tastbaar werd. Als je samen besloten hebt wat je doel is en als je beseft dat ieders bijdrage daarvoor nodig is, ontstaat er vanzelf enthousiasme, doorzettingsvermogen en plichtsbesef, merkte ik weer eens. De groep voelde hoe het ontduiken van je plicht invloed zou hebben op het gezamenlijke resultaat. En daarmee was ik als leraar steeds minder nodig om het morele kader aan te bieden. De belangen werden zo groot, dat niemand een faillissement of het verlies van geld grappig vond. De groep beseftte dat ze aan elkaar vast zaten en dat ze de inzet en talenten van ieder nodig hadden, net zoals in de grote mensenwereld.

Les 3: Ondernemingszin gaat niet alleen over handelaren

Er zijn meerdere vormen van ondernemingszin. Je ziet de ‘geboren ondernemers’ opstaan – de kinderen die opvallen met hun lef, hun geneigdheid tot handelen, hun creativiteit en hun bereidheid om risico’s te aanvaarden. In de onderhandelingen met de rest, zag je ze ook het heft in handen nemen: met hun bevoegdheid, ontwikkelde zich ook een leiderschap waarmee ze andere kinderen mee wisten te slepen in hun ideeën.

Maar ondernemingszin omhelst veel meer dan het traditionele beeld van de handelaar. De klas merkte dat er ook een ondernemerschap van de groep bestaat en dat voor echt succes je voorbij jouw individuele competentie moet kijken. Daarmee vroeg de ondernemingszin in onze klas dus ook heel andere kwaliteiten dan die van de handelaar. Er moest ook iemand zijn die overzicht hield en zag waar dingen niet goed dreigden te gaan. Een ondernemersklimaat heeft behalve typische ondernemers ook andere rollen nodig – rekenaars, reclamemakers, bestuurders, politici.

En zo lukte het de klas om iedereen aan te spreken op zijn ondernemingszin – op zijn eigen combinatie van zelfsturing en creativiteit. Een eerste stap in de richting van het ontdekken van je kwaliteiten en ‘worden wie je bent’.

Les 4: Impact op de school: balans tussen betrokkenheid en welbevinden

Twee maanden duurde ons project en het had een grote impact op de hele school. Soms in negatieve zin: de dynamiek kon doorslaan naar iets dat niet gewenst was. Onrust op de gangen. Soms zette de betrokkenheid van de één het welbevinden van de ander onder druk. Leraren en leerlingen hadden soms wat uit te vechten: hoeveel ruimte mocht er zijn voor de winkeltjes? Wanneer werkte het enthousiasme van de oudste groep aanstekelijk en wanneer werden hun activiteiten storend voor de andere kinderen? Dat leidde tot een nieuwe les voor de ondernemende klas: een winkelsluitingstijdenwet.

Maar de grootste impact was er in positieve zin. Ook de jongere kinderen werden aangeraakt door het enthousiasme van de oudsten. Juffen kwamen hun klas uit om hun rekenlessen te houden in de winkeltjes. Taallessen, leeslessen en het uitbreiden van de woordenschat van kinderen kon geoefend worden door de prijslijsten en het reclamemateriaal uit de winkels door te nemen. Op reünies blijken de winkeltjes nog altijd een van de eerste en beste herinneringen die de kinderen – nu rond de 30 jaar oud – hebben aan hun oude school.