

# Begeistert von dieser Art der Wirtschaftskunde

Sie sind mit größter Begeisterung dabei. Selbst in den Pausen schwirren Begriffe wie „Betriebskosten“, „Produktionskapazität“ oder „Marketing“ hin und her, wird über den Unterlagen „gebrütet“, wird gerechnet und geplant. 21 Jungen und Mädchen aus den Flensburger Gymnasien spielen fünf Tage lang Unternehmer, vertauschen Schulbank mit Cheissessel. Es reißt sie voll und ganz mit, daß sie über Produktion und Absatz, Investition und Kreditaufnahme, Werbekampagnen und Absatzstrategien einer (fiktiven) Firma entscheiden — und am nächsten Tag die Folgen ihrer Beschlüsse schwarz auf weiß nachlesen können.

Die Idee stammt aus der Schweiz, der Juniorenpreis der Flensburger Arbeitgeber bot das Unternehmensplanspiel „Marketing Information Game“ als fünftägiges Seminar in den Räumen der Firma Herm. G. Dethleffsen an. Die Regeln: In drei Gruppen werden die Teilnehmer aufgeteilt, bilden drei „Unternehmen“, die das gleiche Produkt anbieten — in diesem Fall Kaffeemaschinen. Jede Firma hat ihren einigermaßen gesicherten, heimischen Markt, muß darüber hinaus aber auf einem weiteren Markt (einer Stadt) gegen ihre beiden Konkurrenten antreten.

Grunddaten werden von der Seminarleitung ins Spiel gebracht: Inflationsraten, Konjunkturverlauf, Nachfrage u. a. Und nun muß jede Gruppe sehen, wie sie die meisten Kaffeeautomaten absetzt. Die Werbetrommel wird gerührt, das Produkt wird verbessert, nach neuen Absatzmöglichkeiten innerhalb des umworbenen Marktes wird gesucht. Dann werden von der Spielleitung die Reaktionen der Kunden simuliert, und die „Unternehmer“ müssen reagieren. Beispiel: Die Nachfrage steigt, die eigene Firma kann sie nicht mehr befriedigen. Den Betrieb erweitern oder Billigprodukte aus Fernost auf den Markt werfen, um dem Käufer gerecht zu werden? Höhere Wechselkurse, ein Streik in Fernost kann denjenigen zu Fall bringen, der auf eigene Herstellung verzichtete und zwecks schnellen Gewinns ganz und gar in Hongkong einkaufte. Es kommt darauf an, auf die Schwankungen des Marktes zu reagieren, dabei umsichtig Entscheidungen zu fällen. Der Mut zu unternehmerischem Risiko ist erwünscht, immer sitzt die Konkurrenz im Nacken.

Bevor sie jedoch so richtig „einsteigen“, erhalten die Schüler theoretische Grundkenntnisse vermittelt — nicht von Lehrern, sondern von Fachleuten aus der heimischen Wirtschaft. Das Spiel wird dann in Runden aufgeteilt, jede ein Wirtschaftsjahr darstellend. Alle Daten werden nach Ende einer Runde gesammelt und in einen Computer eingegeben, der die Folgen ausrechnet: Mit dem Unternehmen geht es aufwärts oder ein Tief steht bevor, die Konkurrenten sind aus dem Feld geschlagen oder der eigene Betrieb wird „untergebuttert“.

Selbstverständlich geht das Spiel so

weit, daß die „Unternehmer“ zum Beispiel ganz exakt die Kosten für ihre Produkte ausrechnen und die Preise kalkulieren müssen. Und zwischendurch kleine Sonderaufgaben: Um das Personal zu halten, sollen unternehmenseigene soziale Einrichtungen eingeplant werden. Kindergarten, Schwimmbad, Angebote zur Pausengestaltung werden erwogen — und manchmal sehr schnell wieder zu den Akten gelegt, wenn erst die Kosten dafür auf das Produkt umgelegt werden müssen.

Den Abschluß bildet morgen die „Aktionsversammlung“. Dann müssen die „Unternehmer“ vor ihren „Aktionären“ — den Fachleuten aus der Wirtschaft — ihre Unternehmenspolitik verteidigen und rechtfertigen.

Wirtschaftskunde par excellence — davon sind die Schüler selbst überzeugt. Kein langweiliges Büffeln von trocken-theoretischem Stoff. Wie die Wirtschaft funktioniert, merken die Jungen und Mädchen ganz schnell: beim Berechnen von Umsätzen und Gewinnen. Und der Computer bestätigt oder verwirft die Entscheidungen über das Wohlergehen ihrer „Unternehmen“.

gdn