

Wirtschaftswochen an Mittelschulen

Wirtschaft ist kein Kinderspiel

Sie tüfteln Produkte aus, feilen an Strategien, kreieren Slogans, präsentieren die Geschäftsergebnisse an der Generalversammlung: Mittelschülerinnen und Mittelschüler, die an einer Wirtschaftswoche der Ernst Schmidheiny Stiftung teilnehmen. Eine Klasse der Alten Kantonsschule Aarau gibt uns Einblick in ein Spiel, das der realen Welt der Wirtschaft täuschend nahe kommt. **Daniela Baumann**

Horcht man ihren Worten, glaubt man gestandene Firmenchefs vor sich zu haben: Sie preisen das Preis-/Leistungsverhältnis ihrer Produkte, sprechen von der Erweiterung des Absatzmarktes und erklären ihre Marketingmassnahmen mit der «AIDA»-Formel (Attention, Interest, Desire, Action). «Wir legen grossen Wert auf eine gute Schulung der Vertreter, die in den Warenhäusern unser Produkt verkaufen», heisst es weiter – zum Beispiel bei der Firma DVTEC, die mit einem innovativen DVD-Player mit portablen Bildschirmen den Markt erobern möchte.

Doch dann kommen die kniffligen Fragen: «Wer genau ist Ihr Zielpublikum?», hakt der Marketing-Profi nach, wenn pauschal vom «gehobenen Mittelstand» gesprochen wird. «Was hat es mit Ihrem Leitsatz «Qualität vor Quantität» auf sich?», fragt er bei jenem Unternehmen nach, das stattliche 300 000 DVD-Player pro Jahr produziert. Jetzt

zeigt sich, wessen Unternehmensstrategie wirklich durchdacht ist – und wie jung und unerfahren die Unternehmer eben doch sind. Um Erklärungen ringend, manchmal etwas unbeholfen vor der Klasse stehend, aber hie und da auch selbstbewusst argumentierend, versuchen die teilweise erst 15-jährigen Gymnasiasten ihre Mitschüler und Konkurrenten auf dem Markt für DVD-Player von ihrem Konzept zu überzeugen.

Lerneffekt in beide Richtungen

Die rund 20 Schüler – darunter eine Schülerin – der Alten Kantonsschule Aarau, die anlässlich einer Projektwoche auf das Experiment Wirtschaftswoche eingestiegen sind, haben in Gruppen von drei bis fünf Personen soeben die Marketingkonzepte ihrer fiktiven Unternehmen präsentiert. Erst zwei Tage zuvor waren sie von Hanspeter Fässler, Inhaber einer Kommunikationsagentur, mit den Grundsätzen von Marketing

und Unternehmenskommunikation vertraut gemacht worden. Er nimmt während der Präsentationen der vier Unternehmen in den Bankreihen des Schulzimmers Platz. Mit spürbarer Leidenschaft gibt der Kommunikationsfachmann im Pensionsalter den Jugendlichen Feedback und lässt sie an seinem grossen Erfahrungsschatz teilhaben.

So benutzt er die inneren Widersprüche, in denen sich die Schüler und Neo-Unternehmer teilweise verfangen haben, um vor Betriebsblindheit zu warnen: «Man sollte nie etwas im Raum stehen lassen, sondern stets hinterfragen, was man kommuniziert.» Hanspeter Fässler geizt aber auch nicht mit Lob, etwa für die Idee, den Mitarbeitenden Visitenkarten abzugeben: «Deren Produktion kostet wenig, fördert aber die Identifikation der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen.»

Fässler investiert sich nicht umsonst in Wirtschaftswochen, wie er schmunzelnd zugibt. «Ich lerne selbst immer auch von den jungen Menschen.» Im aktuellen Fall staunt er, wie wenig Interesse das Internet als Werbepattform bei den Jungen noch zu wecken vermag. Gleich mehrfach winken sie ab: «Internetwerbung lohnt sich für uns nicht. Im Warenhaus können die Konsumenten das Produkt direkt anschauen und sehen, wie es funktioniert.»

Herausforderung Stellenabbau

Noch vor der verdienten Mittagspause setzen sich die Schüler der Wirtschaftswoche mit einer unangenehmen Situation im Leben eines Unternehmers auseinander: Es gilt, Personal zu entlassen. «Frühpensionierungen, Umschulungen und dergleichen wurden bereits vorgenommen, als letzte Massnahme muss fünf Mitarbeitenden gekündigt wer-

Die Mitschüler sowie Hanspeter Fässler hören gespannt den Ausführungen der Konkurrenzfirmen zu.



den»: So erklärt Fachlehrer Hanspeter Bolli die Ausgangslage und verteilt eine fiktive Personalliste mit 35 Namen. Zu jeder Person sind Angaben über Alter, Anzahl Dienstjahre, Zivilstand, Anzahl Kinder, Qualifikation und Bruttolohn aufgeführt sowie allfällige Bemerkungen zum Beispiel bezüglich Pünktlichkeit oder Mitarbeit in der Betriebskommission.

Die Schüler diskutieren in ihren Gruppen, wer entlassen wird – und weshalb. «Jüngere finden einfacher wieder eine Stelle als Ältere.» «Ledige müssen nur für sich selbst sorgen.» So und ähnlich tönen die Argumentationen. Die Aufgabe hinterlässt Spuren: Danach gefragt, wovor sie als reale Führungskräfte am meisten Respekt hätten, ist die Entlassung von Mitarbeitenden genauso ein Thema wie die Gefahr der Überarbeitung oder die Tatsache, dass innert kurzer Zeit viel Geld verloren gehen kann.

Draht der Wirtschaft zur jungen Generation

Hanspeter Bolli ist einer der beiden Fachlehrer, welche die Wirtschaftswoche mit einer bunt zusammengewürfelten Truppe von Gymnasiasten, Wirtschafts- und Informatik-Mittelschülern der Alten Kanti Aarau bestreiten. Der heute pensionierte Basler stellt sein Wissen schon jahrelang in Wirtschaftswochen zur Verfügung. Ursprünglich war er beim Bankverein, später bei der UBS in der Ausbildung tätig. Er sieht im Engagement an Schulen eine wertvolle Möglichkeit für Unternehmen, aus erster Hand zu erfahren, wie die junge Generation denkt, «wo sie der Schuh drückt». Sichtlich erfreut ist er über die hohe Motivation der Schüler: «Sie versetzen sich voll in die Rolle der Unternehmensleitung und schrecken nicht vor drastischen Entscheidungen zurück.»

Wieder im Plenum erklärt Bolli der Klasse, dass man zwei Kategorien von Entlassungskriterien unterscheiden kann: die sozialen wie Alter und Zivilstand und die leistungsbezogenen wie Qualifikationen und Lohn. Es zeigt sich in der Auswertung der Gruppenergebnisse, dass die Schüler etwa je zur Hälfte die einen oder die anderen Kriterien stärker gewichtet haben. «Der Trend geht heute in Richtung des Leistungs-

aspekts», so der Fachlehrer. Auch weist er die Klasse darauf hin, dass besonderes Verhalten von Mitarbeitenden wie die genannte Unpünktlichkeit oder Alkoholprobleme bei Entlassungsentscheidungen zwar oft eine entscheidende Rolle spielt, jedoch nur unter der Voraussetzung als Kriterium dienen kann, dass es sauber dokumentiert ist.

«Die Schüler schrecken nicht vor drastischen Entscheidungen zurück.»

Immer wieder streut der ehemalige Prokurist auch Beispiele aus der eigenen Erfahrung ein. Diesen Praxisbezug wissen die Schüler zu schätzen. Etwas besonders Spannendes in der Wirtschaftswoche seien die Gastreferate der Personen aus der Privatwirtschaft. Spass mache auch, dass einem Wirtschaftswissen in Form eines Spiels vermittelt werde und man Geld investieren könne und sogleich erfahre, welche Konsequenzen die Finanzentscheidungen hätten.

Spiel unter realen Bedingungen

Dass dem so ist, verdankt sich einer komplexen Planspiel-Software, die reale Marktbedingungen simuliert und die operativen Entscheide laufend ausgewertet. Jahr für Jahr – in der Wirtschaftswoche steht ein Tag für ein Geschäftsjahr – treffen die Schüler mehr Entscheidungen. Zum Beispiel, ob und wie viele Maschinen sie zu welchem Preis einkaufen oder wie hoch die Investitionen für Ausbildung in ihrem Unternehmen sein sollen. «Aufgrund der von den Schülern bestimmten Zahlen errechnet das System für jedes Geschäftsjahr den Verkaufsertrag, den Reingewinn, den Börsenkurs und weitere Eckwerte», erklärt Bernd Krentscher, Fachlehrer und im «richtigen» Leben Marketing- und Verkaufsleiter bei Sulzer.

Krentscher empfindet die Fachlehrertätigkeit als bereichernd, aber zugleich herausfordernd. «Für Arbeitgeber hat sie den Vorteil, dass die betreffenden Mitarbeitenden sich intensiv mit zentralen betriebswirtschaftlichen Themen auseinandersetzen. Zudem können die Unternehmen auf diese Weise einen sinnvollen gesellschaftlichen Beitrag leisten.» ■

Ernst Schmidheiny Stiftung

Die Wirtschaftswochen sind ein Bildungsprojekt der Ernst Schmidheiny Stiftung, die damit auf eine praxisorientierte Art und Weise jungen Menschen betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse vermitteln und deren Interesse und Verständnis für wirtschaftliche Zusammenhänge fördern möchte. Auf der Basis eines wirtschaftspädagogischen Lehrkonzepts der Universität St. Gallen führen die Schülerinnen und Schüler während fünf Tagen ein eigenes Unternehmen, entwickeln Strategien, treffen Entscheidungen und setzen ihre Konzepte um. Dabei werden sie von Fachlehrern, die als Führungskräfte aus der Wirtschaft viel Praxiswissen mitbringen, unterrichtet und gecoacht.

Gefragte Unterstützung aus der Wirtschaft

Die Ernst Schmidheiny Stiftung, die in diesem Jahr ihr 40-jähriges Bestehen feiert, führt die Projektwochen an Gymnasien in Zusammenarbeit mit den regionalen Industrie- und Handelskammern und zahlreichen Unternehmen durch. Letztere stellen Führungskräfte als freiwillige Fachlehrpersonen zur Verfügung und/oder beteiligen sich finanziell. Die Fachlehrer werden von der Schmidheiny Stiftung geschult. Jährlich machen schweizweit 80 Gymnasien mit; seit dem Start 1974 haben fast 100 000 Jugendliche an einer Wirtschaftswoche teilgenommen. ■

Weitere Informationen: www.esst.ch, www.wirtschaftswochen.ch