

Erfolg mit Prestige- oder Billigprodukt?

Zofingen Unternehmenssimulationen im Rahmen der **AHIK**-Wirtschaftswoche an der Kanti

Wie bringt man Schülerinnen und Schülern einer Kantonsschule das Thema Betriebswirtschaftslehre näher? Man simuliert mit ihnen die reale Welt eines Unternehmens. Dies geschieht seit einigen Jahren im Rahmen von Wirtschaftswochen, welche die **Aargauische Industrie- und Handelskammer (AHIK)** in Zusammenarbeit mit der Ernst Schmidheiny Stiftung ermöglicht. Unterrichtet und gecoacht werden die Unternehmerinnen und Unternehmer in spe jeweils durch zwei ehemalige Führungskräfte mit grossem Erfahrungsschatz und reichem Praxiswissen aus der Wirtschaft.

An der Kantonsschule Zofingen haben sich dieses Jahr 15 Schülerinnen und Schüler aus verschiedenen Klassen für die Projektwoche angemeldet, welche durch den pensio-

«Es geht darum, dass sich die Schüler mithilfe eines Planspiels unternehmerisches Rüstzeug erwerben.»

David Sassan Müller,
Jurist bei der **AHIK**

nierten Basler Bankökonom Hanspeter Bolli und den ehemaligen Brugger Consultant und Betriebsökonom Hugo Bindschädler betreut wurde.

Der Austausch zwischen den Generationen ist ein wichtiger Bestandteil des Projekts, in welchem «es darum geht, dass sich die Schüler mithilfe eines speziell entwickelten Computerplanspiels unternehmerisches Rüstzeug erwerben», führt Rechtsanwalt David Sassan Müller, bei der **AHIK** für die Wirtschaftswochen zuständig, aus.

Produkt und Strategie entwickeln

Zunächst befassten sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit der Entwicklung eines Produkts. Dann ging es um die Strategie, um Finanzen, Personal, Produktion, Marketing und Vertrieb. Nun galt es, das fiktive Unternehmen auf Basis der erarbeiteten Konzepte zu führen. Jeder



Die Geschäftsleitung der Banana AG erläutert der Generalversammlung ihre Unternehmensziele.

BKR

Tag der Woche entsprach einem simulierten Geschäftsjahr. Am Freitag der grosse Moment. Die Generalversammlungen der insgesamt drei fiktiven Unternehmen. Referieren, präsentieren, sich den Fragen fiktiver Aktionäre stellen. Breites Denken ist gefragt.

Kopfhörer, aber welchen?

Alle drei Unternehmen haben das selbe Produkt gewählt: Einen Kopfhörer. Die Banana AG kam bei ihrer Marktanalyse zum Schluss, dass preiswert und günstig grosses Volumen und ansprechenden Gewinn generiert. «Mit einem solchen Produkt sprechen wir die grösste Kundemasse an», wurde an der GV gesagt.

Anders die Phamp AG mit ihrem Markenprodukt «Irons». Dieser Name, sagte der Marketing-Chef, stehe für Stahl, für Kraft, edel und beständig. Die Phamp AG zielt auf das Hochpreissegment ab. Investiert viel Geld in die Entwicklung, die in Zu-

sammenarbeit mit Musikstars und DJ betrieben wird, welche der Firma wiederum als Markenbotschafter zur Verfügung stehen. Für den Verkauf ist eine eigene Filialkette à la Swatch, Nespresso oder Apple angedacht. Sie ist es auch, die in ihrer Strategie am stärksten auf Expansion ins Ausland setzt. Die dritte Firma, die AudioPhil setzt auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und damit auf einen Mittelweg.

Probleme und Herausforderungen

Wie im realen Wirtschaftsleben wurden die drei Unternehmen mit einer wirtschaftlich schwachen Phase, mit neuen Entwicklungen auf dem Markt und in der Produktionstechnik konfrontiert. Da muss aus wirtschaftlichen Gründen Personal abgebaut werden, neue Produktionsanlagen liefern höhere Stückzahlen und benötigen zur Bedienung weniger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Wo liegt bei der Gewinnverteilung

die ideale Balance zwischen Reservebildung und Dividendenauszahlung? Die Geschäftsleitungsmitglieder mussten sich dazu kritischen Fragen von Aktionären und Bankenvertretern stellen.

Fehler sind Teil des Konzepts

Dass die Schülerinnen und Schüler bei der Leitung ihrer Unternehmen Fehler machen (dürfen), sei Teil des Konzepts, sagt David Sassan Müller. «Wichtig ist, dass sie die Konsequenzen ihrer Handlungen erkennen. Dies soll ihnen später helfen, in der Realität durchdachte Entscheide zu treffen und die Lage vorgängig systematisch beurteilen zu können.

Abgerundet wurde die Woche mit dem Besuch einer realen Unternehmung (Müller Martini) sowie Fachreferaten zu ausgewählten Themen. Und ein von der **AHIK** gesponserter Apéro bildete nach den Generalversammlungen einen geselligen Schlusspunkt. (BKR)