

Manager ärgere Dich nicht

Frankfurter Allgemeine
Zeitung
Beilage "Beruf und
Chance", 15.05.2010

Die blauen Plastikmännchen repräsentieren die Arbeiter, die gelben sind die Chefs; als Spielgeld dienen runde Kunststoffchips. Das Spielfeld sieht aus wie eine Mischung aus Monopoly, Mensch ärgere Dich nicht und Siedler von Catan. Doch das Spiel „Ökonomikus“, das die Firma „Game Solution“ aus der Schweiz entworfen hat, ist weder für lustige Spieleabende in Studenten-WGs gedacht noch für gelangweilte Großeltern und ihre Enkel. „Ökonomikus“ wird in Unternehmen gespielt – zu Fortbildungszwecken oder um strategische Entscheidungen zu erleichtern. Und es ist nicht das einzige Brettspiel, das hinter Firmmentüren zum Einsatz kommt.

„Egal ob Azubi oder Manager, egal ob Commerzbank, Hugo Boss oder die Ferrero-Gruppe – überall in der Unternehmenswelt wird viel und gerne gespielt“, weiß Nick Schaub, Partner und Trainer bei „Game Solution“. Bis in die Chefetagen seien seine Brettspiele gefragt. In Kostüm und Anzug sitzen die hohen Damen und Herren dann in seinen Seminaren, schieben Spielgeld

Unternehmerisches Handeln lernt sich gut im Planspiel. Mancher Anbieter schwört dabei auf ein Spielbrett aus Pappe statt auf den Computer.

hin und her oder entwerfen Marketingpläne für den kleinen gelben Plastikchef.

„Game Solution“ ist bei weitem nicht der einzige Anbieter, der dem Trend zum Unternehmensplanspiel folgt. Nach Angaben des Vereins „Sagsaga“, in dem sich etwa 200 Planspielentwickler und -anbieter zusammengeschlossen haben, sind derzeit zwischen 1500



Cash einsammeln für den Plastikchef: Szene aus „Ökonomikus“

Foto Lucas Wahl

und 2000 verschiedene Unternehmensplanspiele auf dem deutschsprachigen Markt im Einsatz. Quasi alles lasse sich simulieren: „Das neue Team, die Fusion mit dem Konkurrenten, aber auch die Grundlagen des Bilanzenlesens“, sagt Willy Kriz, Vorstand bei Sagsaga. „Spiele bieten die Möglichkeit, der Realität so nah wie möglich zu kommen – ohne schmerzhaftes Konsequenzen.“

Das lassen sich die Unternehmen etwas kosten. Der BWL-Professor Walde- mar Pelz aus Gießen, der sich viel mit dem Planspielmarkt beschäftigt hat, schätzt, dass maßgeschneiderte Brettspiele zwischen 50 000 und 100 000 Euro kosten. Der Trainer sei da oft noch nicht eingerechnet. „Computerbasierte Planspiele sind häufig doppelt so teuer“, sagt Pelz. „Ich habe sogar einmal erlebt, dass sich ein Unternehmen ein PC-Spiel für satte 12 Millionen Euro designen ließ“, erzählt er. Solche Summen seien aber die Ausnahme.

Planspielanbieter Nick Schaub setzt hingegen ganz bewusst auf das Brettspiel. Das war nicht immer so. „Game Solution“ entwickelte in den neunziger

Jahren die ersten Anwendungen noch in digitaler Form. „Weg vom Computer“ sei jetzt das Motto, sagt Schaub. Mittlerweile bietet das Unternehmen mehr Brettspiele als Computer-Simulationen an. In anderen Lehr-lern-Kontexten wird genau die entgegengesetzte Richtung eingeschlagen. So präsentierte Microsoft auf der CeBIT ein „digitales Klassenzimmer“. Die Schüler arbeiteten begeistert mit den digitalen Lehrmitteln. Vor allem mochten sie das „Whiteboard“, eine Tafel ohne Kreide, und den Surface-Tisch, eine Spieloberfläche ohne Karten und Steine.

Die BWL-Planspielanbieter bewegen sich dennoch nicht gegen den Trend. Es gebe zwar keine „Renaissance der Brettspiele“, sagt der Professor für Spielpädagogik Jürgen Fritz, aber es sei eine „Traditionslinie, die sich ungebrochen fortsetzt“. Fritz hat Verständnis für jeden, der die altmodische Variante bevorzugt. „Virtuelle Räume“, also die Darstellung auf dem Monitor, seien „begrenzt“ und machten nicht „satt“, sagt Fritz. Spiele zum Anfassen, bei denen die Aktionen der

Teilnehmer präsent seien, hätten eine ganz andere Wahrnehmungstiefe. Die Mitspieler kämen schneller ins Gespräch, der „Kommunikationswert“ sei höher. Auch Planspielanbieter Schaub berichtet, dass seine Kunden in der Praxis „gar nicht mehr aufhören wollen zu spielen“. Er begründet die Faszination mit dem „haptischen Effekt“. In Zeiten des Computeralltags sei das Brettspiel einfach mal etwas anderes.

Begeisterung für Unternehmensplanspiele findet sich mittlerweile auch außerhalb der Unternehmen, in Universitäten, Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen. „Unsere Studenten sind immer Feuer und Flamme für solche Methoden“, sagt zum Beispiel Maike Tibus, Referentin der Stiftung der Deutschen Wirtschaft. Sie hat mit mehreren Stipendiaten-Jahrgängen Brettspiele zur BWL, aber auch Marketing-Spiele oder Strategieentwicklungsspiele gespielt. Mit Erfolg: „Das Feedback der Studenten zeigt, dass die Erfahrungen mit den Spielen oft noch Jahre später hängengeblieben sind.“

NADINE BÖS/MARCO DETTWEILER