

Financial Times Deutschland, 31. 07. 2007

Die Junior-Manager der 8a

von Claudia May (Nürnberg)

Da in deutschen Schulen zu wenig Unternehmergeist vermittelt wird, machen sich Schüler selbst zum Chef. Sie gründen eigene Firmen, nehmen an Wettbewerben teil und belegen teure Managementkurse.

Andreas Baier sitzt an einem zerkratzten Tisch und lächelt. Der Vorstandsvorsitzende der Children discover Nürnberg AG, kurz CdN, ist umringt von seinen Abteilungsleitern. "Wie hoch war die Druckauflage unseres Stadtführers?", fragt er den Chef der Produktionsabteilung. "Das waren 400 Stück", lautet die Antwort. "Verkaufspreis 3 Euro, wir sind so gut wie ausverkauft." Der Firma geht es gut, auf der letzten Hauptversammlung konnte pro Aktie eine Dividende von 3,80 Euro ausgeschüttet werden. Gerade als der Stundenlohn von 70 Cent angesprochen wird, fliegt die Tür auf. "Die Tische stellt ihr aber nachher wieder richtig hin!", ruft ein Mann im grauen Kittel. Der Hausmeister sorgt dafür, dass aus dem Sitzungszimmer der AG wieder der Klassenraum der 8a wird.

CdN ist eine Schülerfirma am Nürnberger Melanchthon-Gymnasium, eine von mehreren Hundert hierzulande. Seit 1994 werden Gründer aus Schulen von verschiedenen Initiativen gefördert und begleitet. Die wohl bekannteste ist das Junior-Projekt des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) in Köln, mit der bislang rund 1800 Miniunternehmen für jeweils ein Jahr unterstützt wurden.

Die Nachfrage von Schülern ist hoch. Dennoch hat Deutschland bei dem Thema Nachholbedarf. Die Idee, Schüler an unternehmerisches Denken und Handeln heranzuführen, ist in anderen Ländern, vor allem in Großbritannien und Irland, viel weiter verbreitet. Dort ist fast jeder zweite Jugendliche an einer Mini-Company beteiligt. In Deutschland hingegen sind es gerade mal fünf Prozent.

Das soll sich ändern: Immer mehr Anbieter drängen auf den Markt, werben mit der Vermittlung von Soft Skills und Businessplänen. Entrepreneurship-Education hat Konjunktur. Neben dem IW kümmern sich vor allem die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) und die Unternehmensberatung Boston Consulting Group (BCG) um Schüler im Chefsessel. Hinzu kommen private Initiativen, die das Unternehmertum früh fördern wollen.

Nach einer Befragung der DKJS, die seit 1994 Schülerfirmen, insbesondere in den neuen Bundesländern, fördert und begleitet, steigert das unternehmerische Engagement bei den Schülern das Selbstbewusstsein. Sie lernen, sich besser auszudrücken, im Team zu arbeiten, und trauen sich zu, Verantwortung zu übernehmen. Bei Junior bekommt jeder Teilnehmer nach einem Jahr Umgang mit Umsatz und Gewinn ein Zertifikat. In einem Wettbewerb werden zudem die besten Ideen ausgezeichnet. "Diese Fähigkeiten werden bei zukünftigen Bewerbungen sehr geschätzt", sagt Sabine Spoden vom IW, "und die bekommen sie in der Schule kaum mit."

"Die Defizite sind enorm", bekräftigt Alexander Zimmer, Geschäftsführer der Junior Management School (JMS), einer schulbegleitenden Bildungsinitiative mit Standorten in Düsseldorf und Leverkusen. An der JMS können bis zu 100 Schüler der Oberstufe an Wochenenden und in den Ferien ein Zweijahresprogramm absolvieren. Auf dem Stundenplan stehen BWL, Soft Skills, Projektmanagement. "Die Idee zur JMS entstand aus einer privaten

Elterninitiative", erzählt Zimmer. "Die Eltern waren selbst als Mittelständler unternehmerisch tätig und wollten, dass ihre Kinder gut vorbereitet ins Berufsleben starten."

Aus dem kleinen privaten Verein ist mittlerweile eine GmbH geworden, die Dozenten aus allen Wirtschaftsbereichen verpflichtet. Der zweijährige Managementkurs für Schüler kostet etwa 6000 Euro. Die meisten der Jugendlichen erhalten jedoch ein Stipendium und zahlen damit noch knapp 50 Euro im Monat. Den größten Teil der Kosten übernehmen ansässige Unternehmen. Die wissen: Hier können sie potenzielle Mitarbeiter werben. Allein die Stadtparkasse hat vier ihrer acht Ausbildungsplätze für Abgänger der JMS reserviert, sagt Zimmer. Abgeschlossen wird die Zusatzausbildung mit einer Prüfung vor der Industrie- und Handelskammer. Die Absolventen erhalten dann das Zertifikat "Junior Manager".

Bei Entrepreneurship-Education gehe es allerdings "nicht nur um Geschäftspläne und soziale Kompetenzen, sondern um eine Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit", sagt Björn Hekman, bei der Bertelsmann Stiftung für Youth-Entrepreneurship verantwortlich. Seiner Meinung nach fehlen die richtigen Angebote. "Wichtig ist es, dass echte Unternehmer selbst in die Schulen gehen", meint Hekman. Denn Jugendliche hätten einfach nicht genug Grundwissen, und die Nähe zur Praxis lasse zu wünschen übrig. "Meist sind Lehrer mangels eigener Erfahrung nicht in der Lage, Wissen zur Wirtschaft und zum Unternehmertum weiterzugeben."

Bisher gibt es noch keine Studie, die den beruflichen Werdegang von Schülern analysiert, die sich durch Schülerfirmen oder Zusatzausbildungen wie an der Junior Management School weiterqualifiziert haben, oder wie viele sich tatsächlich später selbstständig machen. Es gibt aber viele Beispiele.

Stephan Graeske etwa. Er war am Nicolaus Cusanus Gymnasium in Bergisch Gladbach Leiter einer Schülerfirma. In der elften Klasse hatten er und seine Mitstreiter einen Veranstaltungsservice angeboten. "Als das Projekt nach einem Jahr an der Schule beendet war, habe ich das einfach nebenbei weitergemacht."

Heute organisiert der 27-Jährige mit seinem Audioservice auf Veranstaltungen alles von der Beschallung bis zum perfekten Bühnenlicht. Ein BWL-Studium hat er abgebrochen. "Ich habe gemerkt, dass die mir nicht viel Neues erzählen."