

Das Weihnachtsgeschäft ist für viele Unternehmen entscheidend

Die Macht der jungen Käufer



Hans Kaminski*

Nie hatten Jugendliche mehr Geld. Allein die 6-13-Jährigen können pro Jahr 2,6 Milliarden Euro Taschengeld ausgeben.

Weihnachten steht vor der Tür, und damit die wichtigste Zeit für alle Anbieter von Spielekonsolen und DVDs, Modeartikeln und Schokolade. Der Kampf um die Plätze unter den Weihnachtsbäumen ist hart, und für viele Unternehmen entscheidet sich hier das gesamte Geschäftsjahr. Und nicht nur das: Die Entwicklung des

Konsums beeinflusst die Konjunktur, das heißt das Auf und Ab der Volkswirtschaft in starkem Maße.

Es geht um jede Menge Geld. 2007 betrug die Konsumausgaben der Haushalte in Deutschland für Wohnen, Essen, Bekleidung und Luxusartikel mehr als 1,3 Billionen Euro. Und auch Kinder und Jugendliche verfügen bereits über große Geldmengen. Nach Angaben der „Kids Verbraucheranalyse 2008“ stehen den 6-13-Jährigen hierzulande pro Jahr ca. 2,6 Mrd. Euro an Taschengeld und Geldgeschenken zur Verfügung.

Ca. 3,8 Mrd. Euro liegen auf ihren Sparkonten.

Da wundert es nicht, dass viele Unternehmen diese Zielgruppen „ins Visier“ nehmen. Vom Taschengeld werden vor allem Süßigkeiten, Zeitschriften und Fast Food gekauft. Gespart wird für Handys, Bekleidung und größere Spielwaren wie Computerspiele. Und bei den Weihnachtswünschen spielen Handys und elektronische Geräte eine große Rolle. Immerhin geben die Eltern für jedes Kind im Jahr durchschnittlich 180 Euro nur für Spielzeug aus. Wie der einzelne Wunsch ausfällt, hängt

dabei ebenso vom verfügbaren Geld wie vom Freundeskreis ab, der mitbestimmt, was gerade angesagt ist.

Kinder und Jugendliche beeinflussen darüber hinaus auch, welcher Joghurt oder Fernseher in den Familien gekauft wird. Sie sind damit einflussreiche Berater unserer Volkswirtschaft. Die Unternehmen müssen auf sie hören, wollen sie selbst (nicht nur) im Weihnachtsgeschäft erfolgreich sein. Und auch die Konjunktur wird so gestützt.

*Professor Hans Kaminski ist wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Ökonomische Bildung (IÖB).



James Bond

Der Spion soll die Kinos wieder füllen

SEITE 2

Finanzkrise

Wie es dazu kommen konnte

SEITE 5



Schüler schreiben

Wie sie ihre Firma zum Laufen brachten

SEITE 7





Daniel Craig als James Bond

Hollywood setzt in der Krise auf James Bond und 3D-Animationen

Keine Kasse ohne Publikum

Hans-Peter Siebenhaar*

James Bond ist die Hoffnung des Kinos. Die neuen Abenteuer des 007-Hauptdarstellers sind jetzt in den Kinos zu sehen. Hollywood zieht alle Register, um die schwach besetzten Kinosäle wieder zu füllen.

Auf eine Million mehr oder weniger kommt es bei der Odyssee des Spions nicht an. Denn der muskelbepackte Hauptdarsteller Daniel Craig ist ein Kassengarant. Sein Erstling „Casino Royale“ war der erfolgreichste Bond-Film aller Zeiten. In seinem zweiten Film „Ein Quantum Trost“ zeigt Craig noch mehr Haut. Schließlich will das traditionsreiche Filmstudio MGM mit Bond nicht nur Männer, sondern auch Frauen in die Kinos locken.

Einen Erfolg können die Kinos gut brauchen. Denn nach einem guten Start ins Jahr mit Komödien wie „Kein-ohrhasen“ mit dem Frauenliebling Til Schweiger hängt die Branche ziemlich durch. Die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Spiele lockten die Besucher im Sommer eher

vor den Fernseher als in die Filmtheater. Viele Kinositze blieben leer. Schon im vergangenen Jahr brach der Kinoumsatz auf 757 Mio. Euro (Vorjahr 814 Mio.) in Deutschland ein. Das hat Folgen. In manchen Städten schließen Großkinos, in der Branchensprache Multiplexe genannt. Die meist in den neunziger Jahren erbauten Kinocenter rentieren sich nur, wenn die Auslastung einigermaßen stimmt. Keine Kasse ohne Masse, heißt die Devise

„Schon im letzten Jahr brach der Kinoumsatz ein. Das hat Folgen für die Multiplexe.“

der Branche. Seit Sommer läuft nun die Aufholjagd. Hollywood setzt dabei auf altbewährte Helden. So kämpft „Batman“ wieder seit dem Spätsommer gegen das Böse in der Welt. Ursprünglich sollte auch Zauberlehrling „Harry Potter“ weltweit die Kinosäle füllen. Doch Warner Bros., das Hollywood-Studio des weltgrößten Medienkonzerns Time Warner, verschob den Filmstart auf Mitte nächsten Jahres. Das ist eine bittere Pille für die Filmtheater, denn Harry Potter ist ein bewährter Publikumsmagnet. Nun soll es James Bond wieder alleine richten. MGM, das kleinste

Drei Fragen an:

Kerstin Ramcke

Produzentin bei der Studio Hamburg Produktion GmbH



Was sind Ihre Aufgaben als Produzentin?

Meine Hauptaufgabe ist es, Ideen und Konzepte für Fernsehspiele, Serien oder Dokumentationen an Fernsehsender zu verkaufen. Dafür sind regelmäßige Kontakte zu den Sendern wichtig. Bei einer Zusage produzieren wir die Filme dann im Auftrag des Senders. Dabei muss auf die Kosten geachtet werden, damit das Unternehmen keine Verluste macht. Gleichzeitig muss auch das künstlerische Ziel erreicht werden.

Was für Produktionen machen Sie?

Ich arbeite an vielen Projekten für den Norddeutschen Rundfunk (NDR) oder die ARD, zum Beispiel die „Tatorte“ in Hamburg und Kiel oder die Serie „Großstadtrevier“. Ich bin verantwortlich für das Kinderprogramm und habe auch schon für das Kino produziert. Wichtig ist es, als Produzentin eine große Vielfalt abzudecken. Spannend ist besonders die Entwicklung ganz neuer Serienideen, von denen man hofft, dass sie gut beim Publikum ankommen.

Welche Voraussetzungen sollte man für Ihren Job mitbringen?

Grundlage ist eine vielseitige Ausbildung in allen möglichen Produktionsbereichen (siehe auch Berufsbild auf Seite 3). Die meisten Bewerber kommen aber aus den Filmhochschulen, haben also studiert. Zudem sollte man gute Nerven haben, ein hohes Maß an Verantwortungsbewusstsein und Flexibilität. Außerdem: Humor, denn es begegnen einem in dieser Branche die „seltsamsten“ Dinge!

Die Fragen stellte Bettina Pulkrabek, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Ökonomische Bildung.



unter den großen Hollywood-Studios, inszeniert mit Unterstützung des großen Partners Sony den Filmhelden nach allen Regeln der Kunst. Daniel Craig alias James Bond ist das Quasi-Eigentum der Studios. Der geradlinige Brite wird von der Öffentlichkeit stärker bewacht als die Queen. Bei den Dreharbeiten in dem österreichischen Bodensee-Städtchen Bregenz im vergangenen Sommer wurde der Star vor Zaungästen und Fotografen abgeschirmt. Der Spion im Auftrag seiner Majestät ist in einer wahren Geheimmission unterwegs. Aus Sicht der Studios ergibt die Geheimniskrämerie Sinn, denn so bleibt die Spannung bis zur Premiere erhalten. Alle Details werden nur stückchenweise den Fans verkauft.

Ob Bond es aber alleine schafft, der Filmbranche aus der Patsche zu helfen, ist zweifelhaft. Denn Hollywood arbeitet immer noch die Folgen des Autorenstreiks ab. Im vergangenen Winter hatten die Drehbuchautoren monatelang die Arbeit niedergelegt, um höhere Honorare durchzusetzen. Dadurch kam der Zeitplan vieler Produktionen von Universal, Fox, Paramount oder Disney durcheinander. Bei

der größten Film- und Fernsehmesse im vergangenen Mai in Los Angeles guckten viele TV-Sender daher in die Röhre. Nicht nur Kinofilme konnten nicht gedreht werden, sondern auch viele Serien fielen ins Wasser, da die Drehbücher fehlten. Hinzu kommt das Problem der Piraterie in Hollywood. Die Filmtheater leiden immer stärker unter dem illegalen Kopieren von Hollywood-Streifen im Internet. Oft

„Bereits vor über 50 Jahren wurden die ersten Filme in 3D gezeigt.“

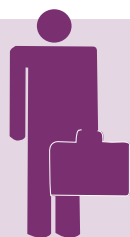
sind die Blockbuster bereits zum Kinostart über das Netz verfügbar. Deshalb schmilzt der zeitliche Abstand zwischen dem Start auf der Leinwand und dem Verkauf der DVD immer mehr zusammen. Die Einnahmen mit den Silberscheiben haben mittlerweile längst die der Kinokarte geschlagen.

Doch am Horizont zeichnet sich für Hollywood ein Silberstreifen ab. Die Traumfabrik wurde immer wieder von technischen Erfindungen vorwärts getrieben. Der Tonfilm setzte

der Stummfilmzeit ein Ende. Die Farbe beendete die Ära des Schwarz-Weiß-Films. Und heute? Das dreidimensionale Kino soll für eine neue sinnliche Erfahrung sorgen. Hollywood versucht mit den verblüffenden Bildern in 3D aus der Krise zu kommen. Auch deutsche Filmproduzenten sind begeistert. „3D ist ein Weg, neue Zielgruppen in die Filmtheater zu locken“, sagt Martin Moszkowicz, Produktionsvorstand bei Constantin Film („Baader-Meinhof-Komplex“).

Die Kinobranche steht unter Druck. Immer perfektere Heimkinoanlagen machen den Filmtheatern weltweit zu schaffen. Mit dem 3D-Kino könnte Hollywood die Zuschauer rund um den Globus endlich wieder locken. Generell ist die Technik nicht neu. Bereits vor über 50 Jahren wurden in Hollywood die ersten Streifen in 3D gezeigt. Doch das Kino mit den Papp-Brillen konnte sich nicht durchsetzen. Nun nimmt Hollywood einen neuen Anlauf. Die großen Hollywood-Studios wie Sony, Fox oder Warner Bros. wollen in diesem Jahr bereits 20 Filme in 3D produzieren.

* Dr. Hans-Peter Siebenhaar ist Redakteur beim Handelsblatt für die Medienbranche.



Berufsbild

Produktionsleiter beim Film

Die Aufgabe eines Produktionsleiters ist, die Filmkosten ständig im Blick zu haben. Vor den Dreharbeiten müssen die gesamten Kosten kalkuliert werden. Ein gutes kaufmännisches Verständnis reicht für diesen Beruf aber nicht aus. Der Produktionsleiter muss ein Multitalent sein, denn alle Arbeitsabläufe für das gesamte Filmprojekt sind zu organisieren und zu überwachen. Er wählt das

Team aus, zu dem Schauspieler, Maskenbildner oder Kameraleute gehören. Außerdem muss er sich rechtlich bei den Arbeitsverträgen gut auskennen. Der Produktionsleiter mietet die Technik und die Aufnahmestudios. Versicherungen werden abgeschlossen, Drehgenehmigungen eingeholt und die Anreise und Unterbringung des Teams geplant. Nicht nur Organisationstalent ist gefragt: Der Pro-

duktionsleiter überprüft vor Drehbeginn, ob die finanziellen Mittel für den Film ausreichen. Aber auch während der Dreharbeiten wird viel Flexibilität und Kreativität verlangt, wenn kurzfristige Änderungen im Drehbuch vorzunehmen oder erkrankte Schauspieler zu ersetzen sind. Während der Dreharbeiten stehen Produktionsleiter unter hohem Zeitdruck. Sie arbeiten ohne geregelte Arbeitszeit und an verschiedenen Orten. Eine direkte Ausbildung zum Produktionsleiter gibt es nicht. Der Weg beginnt

häufig mit einer kaufmännischen Ausbildung oder einem BWL-Studium und danach einem Einstieg in die Branche, zum Beispiel als Produktionsassistent.



Die Erfolgsgeschichte von Steve Jobs

Der Mann hinter dem Apfel

Irina Wolk*

Steve Jobs hat es geschafft. Die Medien feiern den „iGod“ als Eroberer von Zukunftsmärkten. Er entwickelte mit seinen spektakulären Auftritten eine starke Marke – wer ist dieser Mann?

Zu Beginn seiner Karriere sah es nicht so aus, als würde Steve Jobs eine Erfolgsgeschichte starten. Er brach sein Studium nach dem ersten Semester ab und hielt sich mit Gelegenheitsjobs über Wasser.

Steve Jobs interessierte sich für Technik und Elektronik, knüpfte Kontakte und bekam einen Auftrag des Spieleherstellers Atari. Schließlich gründete er 1976 mit seinem Freund Steve Wozniak das Unternehmen Apple. Seine Idee, einen leicht zu bedienenden und bezahlbaren Computer für den privaten Gebrauch zu entwickeln, entpuppte sich schnell als Erfolg. Der Apple wurde als erster Computer der Welt berühmt und Jobs im Alter von 25 Jahren der jüngste Multimillionär der Welt.

Nach einem Streit verließ Steve Jobs 1985 das Unternehmen. Ein Jahr später gründete er das Filmstudio „Pixar“, mit dem er Kassenschlager wie „Toy Story“ und „Findet Nemo“ landete. Als Apple Verluste machte, folgte Jobs 1997 dem



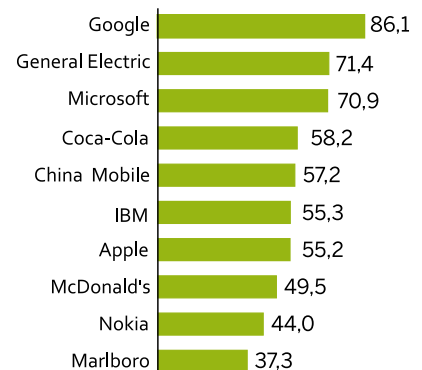
Steve Jobs gründete 1976 das Unternehmen Apple.

Hilferuf der Geschäftsleitung, kehrte zurück und leitete die Kehrtwende ein. Durch Computer in unverwechselbarem Design, den iPod und das iPhone brachte er Apple wieder an die Spitze. In den USA verkauft die Firma heute z. B. mehr als 70 Prozent aller MP3-Player. Apple gab im Jahr 2004 bekannt, dass Jobs an Krebs erkrankt sei. Jobs versicherte, er habe den Krebs überwunden. Erst vor kurzem kursierten wieder Gerüchte, er sei doch nicht vollständig genesen.

* Irina Wolk ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Ökonomische Bildung (IÖB).

Die zehn teuersten Marken der Welt

Aktueller Wert einer Marke in Milliarden Dollar



Quelle: Millward Brown, 2008

Der Weg aus den Schulden

Anne Koark – eine gescheiterte Existenzgründerin lässt sich nicht unterkriegen

Auf der Visitenkarte von Anne Koark steht heute die Berufsbezeichnung „Pleitier“ (= jemand, der pleite ist). Noch vor ein paar Jahren sah es anders aus: 1985 kommt die Engländerin nach Deutschland und gründet eine Unternehmensberatung. 2001 wird die Firma bundesweit aus über 100 Unternehmen mit einem Existenzgründerpreis ausgezeichnet. Doch dann verliert sie ihre zwei wichtigsten Auftraggeber und muss **Insolvenz** (siehe Seite 8) anmelden – 160 000 Euro Schulden bleiben Anne Koark. Für die nächsten sechs



„Pleitier“ Anne Koark

Jahre wird der Großteil ihrer Einnahmen gepfändet, lediglich etwas mehr als 1500 Euro darf sie für sich und ihre zwei Kinder pro Monat behalten. Zunächst fühlt sie sich als Versagerin. Doch Koark lässt sich nicht unterkriegen: „Nicht das Straucheln ist entscheidend, sondern das Wiederaufrichten“, so lautet ihr Motto. Sie gründet den Verein „Bleib im Geschäft“, eine Anlaufstelle für alle, die von Insolvenz bedroht sind.

Der Autor Moritz Neuenroth ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Ökonomische Bildung (IÖB).

Die Finanzkrise hat ihren Ursprung in den USA und sorgt global für Unruhe

Wenn Geld plötzlich „verfault“

Michael Koch*

Die Finanzkrise hält die Welt in Atem. Täglich gibt es Berichte über drohende Bankenpleiten und eine Weltwirtschaftskrise. Wie konnte es dazu kommen?

Mit den Terroranschlägen vom 11. September 2001 nahmen die Probleme ihren Lauf. Aus Angst vor den psychologischen und wirtschaftlichen Folgen des Terrors wurden in den USA die Zinsen gesenkt, um die Wirtschaft mit Geld und Kaufkraft (siehe Seite 8) zu versorgen.

Wenn Zinsen sinken, werden Kredite günstig. Viele Amerikaner entschlossen sich deshalb Immobilien (siehe Seite 8) auf Kredit zu kaufen. Darunter waren auch viele Menschen, die nichts gespart oder sehr geringe Einkommen hatten. Auf den globalen Finanzmärkten (siehe Seite 8) wird heute alles Mögliche gehandelt, auch solche Kredite. US-Banken schnürten diese zu Paketen zusammen, verbanden sie mit anderen Wertpapieren und reichten sie weltweit weiter. Viele Banken, Versicherungen und Fonds (siehe Seite 8) liehen sich in der Hoffnung auf große Gewinne selbst Geld, um diese Pakete zu



kaufen. Die hohe Nachfrage nach Krediten ließ die Zinsen in den USA wieder ansteigen, und viele der Hauskäufer konnten ihre Schulden nicht mehr abbezahlen.

Das geliehene Geld war weg, es blieben die Häuser. Doch deren Wert war stark gesunken, da es kaum noch Kaufinteressenten gab. Die Wertpapiere

begannen zu „faulen“, sie verloren ihren Wert. Da sich die Papiere mittlerweile massenhaft in der Finanzwelt verbreitet hatten, wusste irgendwann niemand mehr, wer wie viele davon erworben hatte. Immer mehr Banken bekamen Probleme, aber es war so viel Misstrauen entstanden, dass andere Banken diesen kein Geld mehr liehen, um die Probleme zu beheben. Die globale Wirtschaft ist aber auf ein funktionierendes Finanzsystem angewiesen. Der Hilferuf nach dem Staat wurde laut, auch wenn dieser zuvor bei der Aufsicht versagt hatte. Damit die weltweiten Finanzmärkte nicht zusammenbrechen, pumpen jetzt die Notenbanken (siehe Seite 8) nicht nur in den USA, sondern auch in Europa Geld in das System. Allein in den USA gibt die Regierung mehr als 700 Mrd. Dollar aus, in Deutschland sind es 480 Mrd.

Euro. Keine Frage: Die Finanzwelt muss neu geordnet werden. Was in den USA begann, hat somit Auswirkungen auf die ganze Welt.

*Michael Koch ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Ökonomische Bildung (IOB).

Kommentar von
Frank Wiebe*

Geld verspielt



Die Banker in Finanzmetropolen wie New York und London, aber auch in Städten wie Düsseldorf und München haben Milliarden an Dollar und Euro regelrecht verspielt. Sie haben komplizierte Wertpapiere konstru-

iert und sich diese gegenseitig für viel Geld verkauft, obwohl sie eigentlich gar nichts wert waren. Dann ist das System wie ein Kartenhaus eingestürzt, manche Banken standen kurz vor der Pleite. Deswegen haben die Regierungen weltweit mit einer gigantischen Rettungsaktion den Banken Geld zur Verfügung gestellt. Aber soll der Staat diese Banken überhaupt retten? Ja, er soll. Verdient hätten manche Banker schon, dass man sie hängen lässt. Aber die

Kunden dieser Banken würden ihr Geld ebenfalls verlieren. Die Wirtschaft würde zusammenbrechen, weil die Unternehmen Kredite von den Banken brauchen. Deswegen hat der Staat gar keine andere Wahl: Er muss die Zähne zusammenbeißen und helfen. Und danach die Banken besser beaufsichtigen, damit sie nicht wieder Geld verspielen.

* Frank Wiebe ist Kolumnist beim Handelsblatt.

Google kommt mit neuem Smartphone auf den Markt

Der Wettbewerb im mobilen Netz

Das erste Google-Telefon ist da, und es hat das Potenzial, einen ganzen Markt zu verändern. Das G-1 getaufte Smartphone (= internetfähiges Handy mit Multimediafunktionen) könnte die etablierte Konkurrenz aus Nokia, BlackBerry, iPhone und Windows-Mobile-Geräten aufmischen.

Für Nikolaus Mohr [Telekomexperte] ist der Markteintritt von Google der Auftakt zum Endkampf der IT-Welten um die Vorherrschaft in einem Zukunftsmarkt, dem mobilen Internet. Heute gehen rund 1,4 Mrd. Menschen weltweit mit PCs ins Internet, 2010 soll es die Mehrheit bereits über mobile Endgeräte wie Smart-

phones machen. [...] „Die Weltmarktführer verschiedenster Branchen treffen jetzt frontal aufeinander“, analysiert Mohr.

„Google will nicht einfach nur ein weiterer Telefonhersteller werden. Das Unternehmen will diesen riesigen Markt für seine Dienste und Anwendungen erschließen“, sagt Analystin Milanesi. [...]

Laut T-Mobile USA kann das G-1 [...] online geordert werden und wird mit einem Zweijahresvertrag 179 Dollar (plus Steuern) kosten. Damit ist es auch noch preiswerter als das günstigste iPhone mit 199 Dollar.

Quelle: Handelsblatt vom 24.09.08, Axel Postinnett



Konkurrenten: Handys von Google und Apple

Was bedeutet das?

Es bewegt sich viel auf dem Markt für High-Tech-Handys (Smartphones). Zwischen den Unternehmen gibt es starken Wettbewerb um Kunden, mit dem Versuch, so viele wie möglich für die eigenen Produkte zu begeistern. Denn nur wer Produkte verkauft, hat die Chance, auch Gewinn zu erzielen, und kann auf Dauer am Markt bestehen.

Was ist Wettbewerb?

Wettbewerb entsteht dann, wenn auf einem Markt mindestens zwei Unternehmen ihre Produkte oder Dienstleistungen anbieten oder wenigstens

zwei Kunden ein Produkt oder eine Dienstleistung nachfragen. Die Anbieter versuchen, möglichst viele Nachfrager zum Kauf ihrer Produkte und/oder Dienstleistungen zu bewegen.

Was bringt der Wettbewerb dem Käufer?

Wettbewerb hat viele Vorteile, vor allem für die Nachfrager. Die Unternehmen am Smartphone-Markt entwickeln ständig Produkte mit neuen Funktionen, um den Wünschen und Anforderungen der Kunden zu entsprechen. Die Handys haben sich dabei in den letzten Jahren von reinen Telefonen zu internetfähigen Multimediageräten entwi-

ckelt. Ein Unternehmen, das in diesem Markt neue Entwicklungen verschläft oder Produkte herstellt, die die Nachfrager nicht wollen, hat keine Chance, zukünftig am Markt zu bestehen. Da viele Nachfrager auf den Preis achten, wollen die Anbieter ihre Produkte in der Regel günstig anbieten. So bietet Google sein G-1 günstiger an als Apple das iPhone. Egal ob im Markt für Computer, Flachbildfernseher, Spielekonsolen oder Handys – gibt es viele Nachfrager für ein Produkt, so sinken in der Regel die Preise auf dem Markt.

Der Autor Michael Koch ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Ökonomische Bildung (IOB).



Ein Handelsblatt-Artikel mit Erklärungen für Schüler

Märkte sind „Orte“, an denen sich Anbieter und Nachfrager treffen, um Sachgüter und Dienstleistungen miteinander zu tauschen. Hierbei kann es sich um den Marktplatz im Dorf, den weltweiten Handymarkt, aber auch um ein Internetportal handeln.

Konkurrenz entsteht dort, wo sich mehrere Anbieter um Konsumenten bemühen. Im vorliegenden Fall sind Google, Nokia, BlackBerry, Apple und Microsoft Konkurrenten, weil sie alle möglichst viele Smartphones verkaufen wollen.

Preise spielen auf Märkten eine zentrale Rolle. Sie bezeichnen den in Geldeinheiten ausgedrückten Tauschwert eines Gutes. Ein hoher Preis zeigt an, dass ein Gut entweder knapp ist oder vermutet wird, dass die Nachfrager bereit sind, den geforderten Preis zu zahlen. Im Wettbewerb spielt die Gestaltung der Preise deshalb eine wichtige Rolle. Viele Kunden wollen möglichst hohe „Qualität für ihr Geld“.

Schüler arbeiten mit Auszubildenden vor Ort beim Flugzeugbauer

Lernen bei Airbus

Michael Müller*

Michael Müller von der Realschule Kreyenbrück in Niedersachsen berichtet über seine Erfahrungen mit einem neuen Schulprojekt.

Am Anfang des Projektes überwog die Skepsis: Ein halbes Jahr lang einmal pro Woche mit dem Bus 30 Kilometer fahren, um mit Auszubildenden im Airbus-Werk Varel gemeinsam zu arbeiten? Was könnte ich dabei lernen, und würde mir die Teilnahme bei der Berufswahl helfen? Schon am ersten Tag im Betrieb waren alle Zweifel beseitigt. Gemeinsam mit neun Mitschülerinnen und Mitschülern meiner Schule und zehn Airbus-Azubis sollte ein Modell der Fertigungsstra-

ße „Takt 2“ des Werkes nachgebaut werden. Dabei war weit mehr als nur Metallbearbeitung gefragt. Das Projekt musste organisiert werden: Arbeitsaufträge waren aufzuteilen, innerhalb eines Teams musste zusammengearbeitet werden, die einzelnen Gruppenarbeiten waren zu koordinieren und in einem Zeitplan die Fertigstellung zu überwachen. Dazu musste sich das Team aber erst einmal kennenlernen und die Teamfähigkeit immer wieder neu erproben. Ohne die Erfahrung und Unterstützung der Aus-

bilder hätte das nicht geklappt. Nach 19 Arbeitsterminen wurde in einer großen Präsentation das maßstabsgetreue Modell der Öffentlichkeit vorgestellt. Das Modell steht heute im Empfangsbereich des Airbus-Werkes. Für mich persönlich hat sich die Teilnahme absolut ausgezahlt, denn ich habe meinen Traumberuf gefunden. Nach meinem Realschulabschluss werde ich mich um einen Ausbildungsplatz zum Mechatroniker bei Airbus in Varel bewerben. Weitere Informationen zum Projekt: www.realschule-kreyenbrueck.de

* Michael Müller ist Schüler der neunten Klasse an der Realschule Kreyenbrück in Oldenburg.



Aller Anfang ist schwer

Die Schülerfirma „Shop und Event“ in Oldenburg

Helya Andouz / Alexander Schmidtke*

Hunde ausführen, Rasen mähen und Fenster putzen. Das waren die ersten Geschäftsideen unserer Schülerfirma im Januar 2006. Nach langer Diskussion entschieden wir uns für eine Mischung aus einem Schreibwarenladen und Eventmanagement. So entstand der Name „ShEvAGO“, Shop und Event am Alten Gymnasium Oldenburg. Wir erleichterten unseren Start durch das Aufteilen des Kurses in verschiedene Abteilungen wie Marketing und Finanzen. Im Mai 2006 war es so weit: Ein Flohmarkt mit Cafeteria und T-Shirt-Verkauf spülte das erste Geld in die Kasse. Wir lernten viel darüber, wie Arbeitsabläufe in einer Firma organisiert werden müssen, wie wichtig klare Zuständigkeiten sind und wie Marketing eingesetzt werden kann, um Ge-

winne zu erzielen. Geführt vom Vorstand unserer Schülerfirma gingen wir die nächste Aufgabe an: Die „Shop-Gruppe“ zimmerte einen Stand, an dem wir zwei Jahre lang in der Schule Schreibwaren an Schüler verkauft haben. Da solch ein „Lädchen“ auf Dauer zu wenig einbringt, organisierten wir Partys und DVD-Abende. Unsere größte Aktion war ein Wohltätigkeitsbasar mit dem Inner Wheel Club Oldenburg zugunsten des lokalen Kinderhospizes. Dort betrieben wir eine Cafeteria, einen Flohmarkt und eine Tombola. Als Aushängeschild diente eine große

Auktion von Filmplakaten. Von den Erlösen des Basars konnte ein Auto für das Kinderhospiz finanziert werden – ein schöner Erfolg für unsere Schülerfirma.



Die Schüler der neunten Klasse

* Helya Andouz und Alexander Schmidtke sind Schüler am Alten Gymnasium Oldenburg.

Umfrage in der Schule

Wer zahlt das Handy?



Schüler des Wahlpflichtkurses „Wirtschaft und Informatik“ am Alten Gymnasium Oldenburg haben in diesem Jahr 138 Mitschüler zur Handynutzung befragt. Von den 12- bis 14-jährigen Schülern gaben 88 Prozent an, dass sie ein oder mehrere Handy(s) besitzen. Mit steigendem Alter nimmt die Zahl der Schüler mit eigenem Handy zu. 57 Prozent der Schüler bekamen das Handy von den Eltern geschenkt. Die Kosten für das Telefonieren, das Schreiben von SMS und die Nutzung anderer Dienste übernehmen viele Schüler selbst. Dabei zeigen sich Unterschiede nach dem Alter. So zahlen bei den 12-Jährigen noch 66 Prozent der Eltern die Rechnungen, bei den 14-Jährigen sind es nur noch 26 Prozent.

Alle wichtigen Begriffe dieser Ausgabe im Überblick

Spickzettel

Insolvenz, S. 4

Als Insolvenz wird die Zahlungsunfähigkeit einer Person oder eines Unternehmens bezeichnet. Anstehende Ausgaben können nicht mehr bezahlt werden. In der Umgangssprache sagt man auch „Pleite“ oder „Bankrott“.

Kaufkraft, S. 5

Zum einen wird unter Kaufkraft die Geldsumme bezeichnet, die z. B. einem Konsumenten zur Verfügung steht, zum anderen die Summe der Güter, die für eine Geldeinheit gekauft werden kann. Die Kaufkraft steigt, wenn man z. B. für 100 Euro mehr Güter im Verhältnis zu einem früheren Zeitpunkt kaufen kann.

Immobilie, S. 5

Als Immobilie werden unbewegliche (= immobile) Sachgüter bezeichnet. Allgemein versteht man darunter Grundstücke und die darauf errichteten Gebäude.

Finanzmarkt, S. 5

Märkte sind „Orte“, an denen Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen. Finanzmärkte sind Märkte für den Handel von Kapital, z. B. Geld und Wertpapiere, und zwar national wie auch international.

Fonds, S. 5

Unter einem Fonds versteht man Geldmittel oder Vermögenswerte, die für bestimmte Zwecke angelegt und verwaltet werden. Aktienfonds bestehen z. B. aus verschiedenen Wertpapieren, die man gekauft hat. Man hofft, dass der Wert steigt, so dass man beim Wiederverkauf der Wertpapiere mehr Geld erhält.

Notenbank, S. 5

Eine Notenbank (auch: Zentralbank) ist die oberste Bank eines Staates. In Deutschland ist dies die Deutsche Bundesbank. Seit der Einführung des Euros gibt es für alle Länder der Euro-Zone die Europäische Zentralbank (EZB), die über der Bundesbank steht. Sie entscheidet u. a., wie viele Banknoten ausgegeben werden.



Hermann-Josef Knipper (stv. Chefredakteur Handelsblatt) und Hans Kaminski (wissenschaftl. Leiter IÖB)

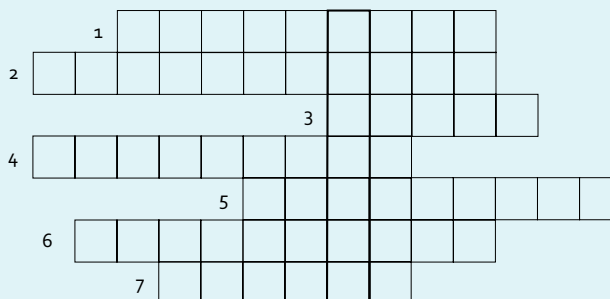
Liebe Leserinnen und Leser,

Wirtschaftsthemen gelten bei vielen Jugendlichen als abstrakt und langweilig. Aber nicht nur in Zeiten der Finanzkrise ist es wichtig zu wissen, was etwa ein Sparbuch von einem Aktienpaket unterscheidet. Der Handelsblatt Newcomer soll vor allem dazu beitragen, bei den Jugendlichen ein grundsätzliches Verständnis und Interesse für ökonomische Zusammenhänge zu wecken, ohne die unsere Welt nur schwer zu verstehen ist.

In Zusammenarbeit mit dem Institut für Ökonomische Bildung der Universität Oldenburg will das Handelsblatt den Schülerinnen und Schülern ein gutes Grundgerüst an Wirtschaftswissen in das Berufsleben mitgeben. Wir wünschen nicht nur Spaß am Newcomer, sondern auch Nutzen.

Gewinnspiel

Finde die richtige Lösung, gehe auf www.handelsblattmachtschule.de/newcomer und trage das Lösungswort und deine E-Mail Adresse ein. Zu gewinnen gibt es drei MP3-Player.



1. Wen spielt Daniel Craig in seinem aktuellen Film?
2. Welches aktuelle Ereignis beschäftigt die Weltwirtschaft?
3. Welches Unternehmen haben Steve Jobs und Steve Wozniak 1976 gegründet?
4. Was musste Anne Koark nach zwei Jahren als Unternehmerin anmelden?

5. Welches Unternehmen steht in der Rangliste der teuersten Marken der Welt auf Platz 3?
6. Was brachte Google im Oktober auf den Markt?
7. Was muss ein Produktionsleiter immer im Blick behalten?

Alle Antworten zu diesen Fragen findest du im Handelsblatt Newcomer. Viel Spaß!



Impressum

Herausgeber: Hermann-Josef Knipper, V.i.S.d.P. (Handelsblatt) und Hans Kaminski (Institut für Ökonomische Bildung an der Universität Oldenburg)

Redaktion: Monica von Wysocki

Konzept: Katrin Eggert, Hans Kaminski, Michael Koch, Monica von Wysocki

Art Director: Nils Werner

Layout und Fotos: Jörg Fiedler, Nadine Freis, Sandra Janzso, Sabrina Persuhn, Corinna Thiel, Christina Wiesen

Marketing und Vertrieb: Verena von Hugo

Verlag: Handelsblatt GmbH

Geschäftsführung: Joachim Liebler, Laurence Mehl

Anschrift von Redaktion und Verlag:

Kasernenstr. 67, 40213 Düsseldorf

Tel.: +49 (0) 211-887-0

Druck:

Druckerei Tannhäuser GmbH,

Büttgenbachstr. 7, 40549 Düsseldorf

Tel.: +49 (0) 211-5048888

Mitarbeiter dieser Ausgabe: Lehrer und Schüler am Alten Gymnasium Oldenburg: Dr. Karl-Josef Burkard, Helya Andouz, Jaqueline Heidbrink, Lara Kaminski, Alexander Schmidtke, Fritz Stoessel, Martin Wähler, Lewis Wellbrock

Sie als Lehrkraft können Handelsblatt Newcomer für Ihre Schüler kostenlos bestellen: www.handelsblattmachtschule.de/newcomer

Fragen und Feedback: hb.schule@vhb.de

Für Unternehmen mit Interesse an einer Partnerschaft: hb.schule@vhb.de

Handelsblatt Newcomer erscheint alle zwei Monate.

Bildmaterial mit freundlicher Unterstützung von:

