



## Vorbereitung auf eine Messebeteiligung – Planspiel „Marmelade“<sup>1</sup>

MARLIES KENNERKNECHT, H.-HUGO KREMER,  
PETER F. E. SLOANE

► Die Entwicklung von Entscheidungskompetenz sowie von operativen Fähigkeiten der Planung, Durchführung und Bewertung einer Messebeteiligung stehen im Mittelpunkt des Planspiels „Marmelade“. Es wurde für die berufliche Bildung entwickelt und wird im Folgenden kurz vorgestellt.

### Hintergrund und Entwicklungsansatz

Der hohe Stellenwert von Messebeteiligungen bei Unternehmen ist nach wie vor unbestritten. Die Messe wird von deutschen Unternehmen mit als das wichtigste Instrument zur Erreichung absatzorientierter Ziele angesehen.<sup>2</sup> Trotz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien verliert das Messewesen jedoch nicht an Bedeutung, auch wenn diese Medien – genauso wie die zunehmende Globalisierung – eine große Herausforderung für die Messebranche darstellen. Somit muss sich das Instrument Messe an neue Ansprüche von Ausstellern und Besuchern anpassen. Die Ansprüche manifestieren sich in neuen Qualifikationsanforderungen, sie sind „... geprägt durch die Vielfalt der Veranstaltungen und den damit verbundenen Aufgaben“<sup>3</sup>. Demzufolge reichen herkömmliche Qualifikationsmuster nicht mehr aus; strategische Entscheidungskompetenz sowie operative Fähigkeiten der Planung, Durchführung und Bewertung einer Messebeteiligung stehen im Vordergrund. Genau in diesem Zusammenhang wurde das Planspiel

„Marmelade“ entwickelt. Die Entwicklung erfolgte in enger Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Personenkreisen (Lehrkräften, Ausbildern, Experten etc.), um somit die Perspektive und Bedürfnisse der (potenziellen) Anwender mit einzubeziehen. Außerdem wurde von Mitgliedern der Arbeitsgruppe der Einsatz des Planspiels selbst erprobt. Im Rahmen einer Exploration des Handlungsfeldes „Messebeteiligung“ konnten ein Anforderungsprofil für Messeaussteller generiert und Bezugspunkte zu bestehenden Ausbildungsgängen herausgearbeitet werden.

### Zum Planspiel „Marmelade“

Durch das Planspiel soll berufliche Handlungskompetenz im Bereich Messewesen gefördert werden. Spielteilnehmern sollen die Komplexität und die damit verbundenen Probleme und Schwierigkeiten einer Messebeteiligung verdeutlicht werden. Die Teilnehmer sollen darauf vorbereitet werden, geeignete Messen auszuwählen, die Teilnahme an ihnen zu planen, durchzuführen und schließlich auszuwerten. Der Zusammenhang der zentralen Bereiche des Planspiels wird durch Abbildung 1 deutlich:

#### STRUKTUR

Das Planspiel unterteilt sich in drei Spielphasen, deren Schwerpunkt dementsprechend auf strategischer, kalkulatorischer und kommunikativer Kompetenz liegt. Die Einteilung der Spielphasen orientiert sich am Prozess der Messebeteiligung, die inhaltliche Schwerpunktsetzung innerhalb der einzelnen Phasen am Marketing-Mix. Die Matrix verdeutlicht die Planspielidee (vgl. Abbildung 2):

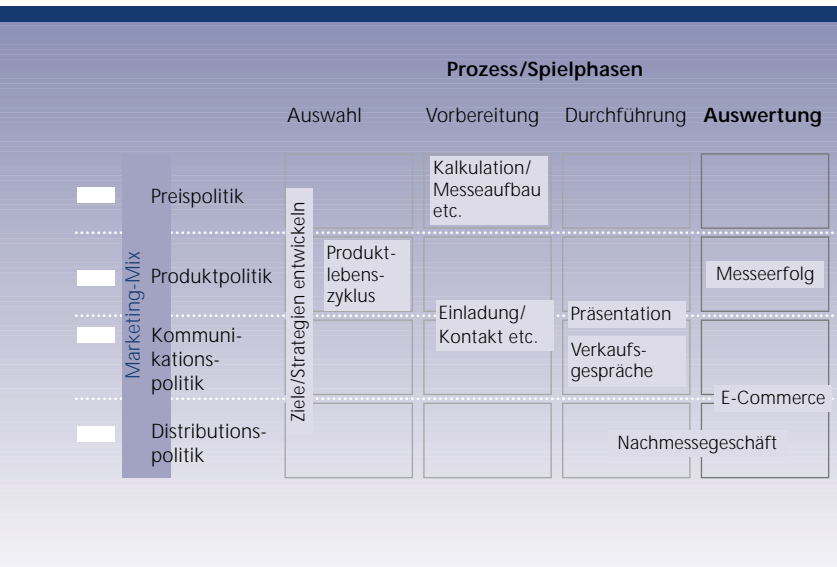
#### SPIELIDEE

Verschiedene Unternehmen konkurrieren auf dem Markt. Alle Unternehmen bestehen erst seit kurzem und haben sich für die Messebeteiligung entschieden. Diese Messe gilt es nun in den drei Spielphasen zu planen, zu kalkulieren und durchzuführen.



Abbildung 1 Planspiel „Marmelade“

Abbildung 2 **Spielphasen und Marketing-Mix**



Der Rahmen für das Planspiel wird in der Ausgangssituation gesetzt. Dort werden – im Rahmen einer Besprechung – die Aufgaben an die einzelnen Unternehmen vergeben und wird die Frist für die Bearbeitung gesetzt. Die Spielgruppen agieren hierbei jeweils als Vertriebsabteilung, die für das Gelingen der Messebeteiligung verantwortlich sind.

Zum Teil wird in der jeweiligen „Vertriebsabteilung“ parallel an verschiedenen Aufgaben gearbeitet. Bei Bedarf kann ein Unternehmensberater (Spieleitung) hinzugezogen werden, um die Aufgaben zu bearbeiten. Außerdem wird auch ein Messe-Info-Service bereitgestellt. Die Rolle der Unternehmensberatung und des Messe-Info-Service werden jeweils von der Spielleitung übernommen, die die Informationen wiederum aus der im Spiel enthaltenen Infothek bezieht.

Am Ende der Spielphase steht wiederum eine Besprechung zwischen Vertriebsabteilung und Unternehmensleitung. Hier werden Ergebnisse der Abteilung präsentiert und diskutiert. Insbesondere kommt der qualitative Charakter des Planspiels zum Tragen, bei

dem eine Bewertung nicht durch Zahlen, sondern durch Argumentation und Schlüssigkeit erfolgt. Am Ende der dritten Phase steht das Deutsche Messe-Forum, bei dem die einzelnen Unternehmen ihre Ergebnisse im Plenum präsentieren.

**EINSATZVARIANTEN**

Das Planspiel wurde für die berufliche Bildung entwickelt, wobei man bereits im Rahmen der Entwicklung eine flexible Verwendbarkeit im Blick hatte; dies zeigt sich in den folgenden Aspekten:

- *Modulare Verwendung des Planspiels*  
Neben der durchgängigen Durchführung von Phase I–III ist eine modulare Verwendung einzelner Spielphasen möglich.

- *Modifikation von Produkt bzw. Messe*  
Beim Planspiel „Marmelade“ wurde als Produkt der Drucker gewählt, außerdem wurde eine regionale Messe gewählt. Ohne großen Aufwand ist es jedoch möglich, anhand der dem Materialband beigelegten CD-ROM Produkt sowie Messe zu variieren.

- *Verwendung des Planspiels in verschiedenen Bildungsmaßnahmen*  
Das Planspiel wurde in der kaufmännischen Erstausbildung erprobt. Verschiedene Stimmen haben bestätigt, dass eine Nutzung in der Weiterbildung bzw. in anderen Bildungsgängen möglich erscheint.

**Erfahrungen und Dokumentation**

Die Durchführung des Planspiels erfolgte in zwei Piloterprobungen mit Berufsschulklassen im Industriebereich. Einmal als geschlossene Version mit den Phasen I–III, zum anderen als modulare Version die Phase III. In beiden Gruppen zeigte eine Evaluation, dass das Planspiel über weite Strecken akzeptiert und für gut befunden wurde. Aufgrund der Erfahrungen und systematischen Auswertungen wurden die Materialien noch einmal überarbeitet, womit nun ein fundierter und erprobter Materialband vorliegt.

Der Materialband zum Planspiel wird durch eine CD-ROM ergänzt, die eine Anpassung des Planspiels unterstützen soll. Darüber hinaus wurde der Entwicklungsprozess in einem gesonderten Band festgehalten. Damit soll dem Sachverhalt Rechnung getragen werden, dass eine Verwendung didaktischer Innovationen nur begrenzt von der Entwicklung der Theorien gelöst werden kann. Aktuell wird eine virtuelle Austauschplattform zum Planspiel „Marmelade“ unter [www.teamlearn.de/marmelade](http://www.teamlearn.de/marmelade) aufgebaut.<sup>4</sup> ■

**Literatur**

AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.) (2000): *Die Messewirtschaft 1999/2000. Köln, 2000*

**Anmerkungen**

- 1 „Marmelade“ steht für den Entwicklungskontext des Planspiels: **MARKeting-Mix/Messe/LADen** (= Unternehmen)
- 2 AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.) (Hrsg.): *Aus- und Weiterbildung in der Messewirtschaft. Untersuchung von Struktur und Umfang messefachlicher Aus- und Weiterbildung in Deutschland mit Darstellung des aktuellen Angebotes. Bergisch Gladbach 1998, S. 11*
- 3 Ebenda, Witt, J.: *Führungsnachwuchs für die Messe- und Kongresswirtschaft – Qualifizierungsoffensive erforderlich? – Statement. In: AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft e. V.) (Hrsg.): Deutsches Messeforum 1999, Wachstum im Globalisierungswettlauf – Messen gestalten Zukunft. Köln 1999, S. 29*
- 4 Die folgenden Publikationen erscheinen im Herbst 2001: *Kennerknecht, M./Kremer, H.-H./Sloane, P. F. E.: Planspiel zur Messebeteiligung „Marmelade“ – Materialband mit CD-ROM*  
*Dies.: Anregungen zur Gestaltung von Lernsituationen im Lernfeldkonzept – Am Beispiel des Planspiels „Marmelade“*