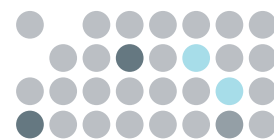
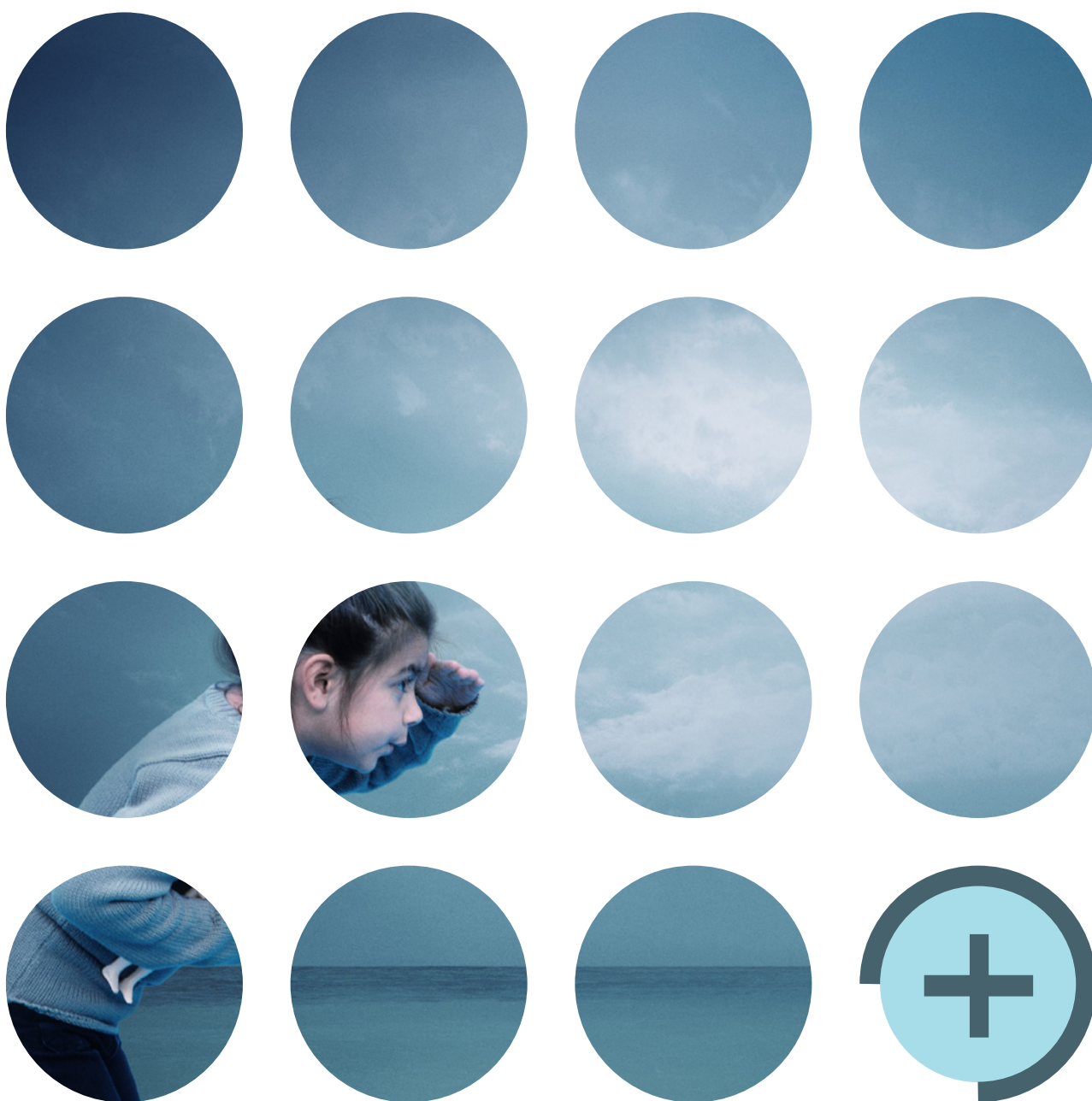


Pluspunkt⁺



Kooperationen zwischen Schulen und Wirtschaft: Partnerschaften mit Zukunftspotenzial[©]



Summary: Schule-Wirtschafts-Kooperationen fördern Nachwuchs

Deutschlands Unternehmen arbeiten eng mit Schulen zusammen – und wollen dieses Engagement sogar noch weiter ausbauen. Dazu wünschen sie sich neue Partner und neue Kooperationsformen. Das sind die zentralen Ergebnisse einer Studie vom November 2008, zu der das Beratungsunternehmen IFOK 1.800 Unternehmen in Deutschland befragt hat, vom Kleinbetrieb bis zum Global Player.

Kooperationen von Schule und Wirtschaft – wie kann diese Zusammenarbeit aussehen? Welche Angebote existieren? Welche Erwartungen haben die Unternehmen und welche Trends sehen sie für eine „Schule machende“ Partnerschaft? Zu diesen Fragen hat die IFOK GmbH 1.800 Unternehmen in Deutschland zu ihren Perspektiven zur Kooperation von Schule und Wirtschaft befragt, darunter Kleinunternehmen (4,7 Prozent), Mittelständler (60,3 Prozent), Großunternehmen (17 Prozent) und Global Player (18 Prozent).

Die Umfrage hat drei zentrale Ergebnisse: Schule-Wirtschafts-Kooperationen haben Zukunft

Kooperationen zwischen Schule und Wirtschaft stoßen auf große Akzeptanz und werden in Zukunft immer wichtiger. Über drei Viertel der befragten Unternehmen kooperieren bereits mit Schulen. Und sichern sich so qualifizierten Nachwuchs für ihren Betrieb. Dabei machen sie so gute Erfahrungen, dass fast die Hälfte der Befragten ihr Engagement ausbauen will.

Unternehmen wünschen sich neue Kooperationsformen

Für die Zukunft wünschen sie sich, dass die bestehende Zusammenarbeit durch neue, innovative Kooperationsformen ergänzt wird. Als klare Zukunfts-

trends gelten die überregionale Vernetzung, die gezielte Qualifikation von Lehrern sowie außerschulische Lernorte.

Die Wirtschaft hat einen Bildungsauftrag

Die Unternehmen schreiben sich selbst einen Bildungsauftrag zu. Um diesem nachzukommen, sind sie bereit Verantwortung zu übernehmen und in ihre Anstrengungen sowohl Zeit als auch Geld zu investieren – bis zu 1,5 Millionen Euro im Jahr.

Das heißt:

Der Wettbewerb um Schulen hat begonnen. Es ist ein umkämpfter Markt, und die Unternehmen wissen das: Schon heute haben Schule-Wirtschafts-Kooperationen einen hohen Stellenwert für die Betriebe, und sie werden immer wichtiger – um berufsrelevante Talente zu fördern, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und qualifizierte Nachwuchskräfte zu sichern. Um diese Ziele zu erreichen, wünschen sich die Unternehmen neue, innovative Formen einer in Zukunft weiter intensivierten Zusammenarbeit.



Trends: Die Zukunft der Schule- Wirtschafts-Kooperationen

Schule-Wirtschafts-Kooperationen haben Zukunftspotenzial, darin sind sich die Unternehmer einig. Doch trotz großer Zufriedenheit mit dem Status quo wünschen sich die meisten neue Formen der Zusammenarbeit. Hoch im Kurs: die gezielte Qualifizierung von schulischen Ansprechpartnern und überregionale Netzwerke, die zunehmend die lokalen Modelle der Zusammenarbeit ablösen.

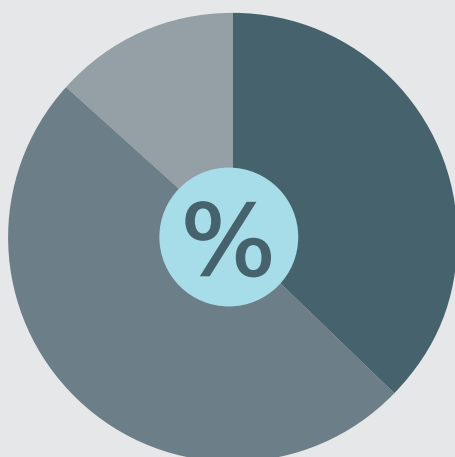
„Mehr Wirtschaft in der Schule!“ – das fordern deutsche Unternehmen angesichts immer weniger Fachkräften und mangelnder Ausbildungsreife. Eine überwältigende Mehrheit von über 86 Prozent ist überzeugt, dass Kooperationen zwischen Schule und Wirtschaft in Zukunft immer wichtiger werden: 37,4 Prozent stimmen dieser Aussage vollkommen zu, 49,5 Prozent stimmen weitgehend zu und 10,3 Prozent zumindest teilweise. Diese Kernaussage der Umfrage unterstreicht den Anspruch der Unternehmen, an Schulen gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen.

Bildung: nicht nur Aufgabe des Staates

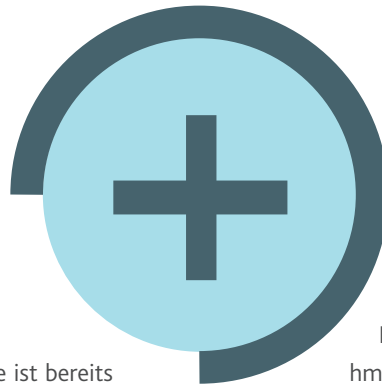
Für die befragten Unternehmen steht fest: Bildung ist nicht nur Aufgabe des Staates. Eine überwältigende

Mehrheit von 99 Prozent ist überzeugt: „Bildung ist als gesellschaftliches Thema auch Aufgabe von Unternehmen“. Unternehmen schreiben sich also einen Bildungsauftrag zu, um Schülerinnen und Schüler besser auf das Berufsleben vorzubereiten und sich qualifizierten Nachwuchs zu sichern. Befragt nach den Gründen für ihre Zusammenarbeit mit den Schulen, stand mit 88,2 Prozent Zustimmung im Vordergrund, berufsrelevante Talente bei Jugendlichen zu fördern. Weitere wichtige Anliegen sind die gesellschaftliche Verantwortung für Bildung sowie das Ziel, sich langfristig qualifizierte Mitarbeiter zu sichern. Mit ihrem Engagement an Schulen stellen sich Unternehmen also ganz bewusst einer gesellschaftlichen Aufgabe, die explizit Bildung auch als Vermittlung von Urteilskraft und Kompetenzen begreift.

Kooperationen von Unternehmen mit Schulen werden immer wichtiger.



● Stimme vollkommen zu:	37,4 %
● Stimme weitgehend zu:	49,5 %
● Stimme nicht zu:	13,1 %



Neue Wege:

Wunsch nach ergänzenden Kooperationsformen

Ein Großteil der befragten Betriebe ist bereits dabei, diesen Anspruch in die Realität umzusetzen: Über 76 Prozent der Befragten kooperieren aktuell mit Schulen und die meisten sind mit den bestehenden Modellen zufrieden – für ausreichend halten sie sie jedoch nicht: Auf die Frage „Sind die klassischen Kooperationsformen zwischen Schule und Unternehmen ausreichend oder bedarf es neuer, innovativer Kooperationsformen?“ votierte eine große Mehrheit von 78 Prozent für neue Kooperationsformen als Ergänzung der bewährten Modelle. Dahinter steht keine Ablehnung der bestehenden Modelle – nur elf Prozent der Befragten sind der Meinung, die klassischen Formen der Zusammenarbeit seien überholt und müssten grundlegend erneuert werden. Der Wunsch nach neuen Kooperationsformen speist sich vielmehr daraus, mit zeitgemäßen, innovativen Kooperationen das vielfältige Potenzial, das für beide Seiten in den Kooperationen liegt, auszuschöpfen. Das lässt sich daraus ableiten, dass Unternehmen mit ihrer Kooperation viele Ziele gleichzeitig verfolgen, von denen sowohl die Jugendlichen als auch die Unternehmen profitieren. Folgerichtig plant fast die Hälfte der Befragten (47,7 Prozent), ihr Engagement in Zukunft auszubauen, weitere 30,7 Prozent halten das für „wahrscheinlich“.

Neue Qualität der Kooperation:

Professionelle Allianzen auf überregionaler Ebene
„Unternehmen vernetzen sich zu Allianzen mit einer systematischen Palette an Angeboten für Schüler/innen“ – dieses Zukunftsbild sehen die Manager als wahrscheinlich an. Dahinter steht ein Trend, der auch auf anderen Gebieten der Corporate Social Responsibility (CSR) deutlich wird: Unternehmen wollen ihr gesellschaftliches Engagement und die Zusammenarbeit mit Partnern auf professionellere Beine stellen. Für Schule-Wirtschafts-Kooperationen bedeutet

das: Findet die Zusammenarbeit bisher überwiegend auf lokaler Ebene statt (Schule und Unternehmen sind quasi „Nachbarn“), rücken

künftig regionale und überregionale Allianzen in den Vordergrund. Dafür sprechen auch die Kooperationen, die Unternehmen als Erfolgsbeispiele genannt haben („Jugend denkt Zukunft“ „Jugend forscht“, „Business@school“ und andere): sie sind überregionale Zusammenschlüsse aus vielen Schulen und Unternehmen und damit Leuchttürme für neue Wege der Kooperation. Auch die **Einbindung von Hochschulen** in die Kooperationen der Unternehmen erscheint im Hinblick darauf interessant. Immerhin 60 Prozent der antwortenden Unternehmen gaben an, Kooperationen mit Hochschulen bereits durchzuführen. Hier bietet sich viel Raum für Synergien.

Netzwerk:

Neue Partner für Unternehmen und Schulen

Eine Mehrheit von 56 Prozent der Befragten engagiert sich derzeit gemeinsam mit Partnern in der Zusammenarbeit mit Schulen, etwa mit anderen Unternehmen, Stiftungen oder Nichtregierungsorganisationen. Nur drei Prozent arbeiten bisher mit externen Dienstleistern zusammen. Viele Unternehmen (60 Prozent) denken darüber nach, mit neuen Partnern zusammenzuarbeiten. Ein Grund dafür sind knappe Ressourcen: Viele Unternehmen geben an, bei genau den Aktivitäten selbst nicht genügend Kapazitäten zu besitzen, die ihrer Ansicht nach künftig an Bedeutung gewinnen: Rund die Hälfte der Unternehmen sieht sich nicht dazu in der Lage, die Lehrerqualifizierung zu übernehmen. Gleiches gilt noch verstärkt für Mentoringprogramme, schulbegleitende Ausbildung, das Erstellen von Unterrichtsmaterialien oder Plan- und Simulationsspiele. Gepaart mit dem Wunsch nach mehr Professionalität bei der Zusammenarbeit mit den Schulen zeichnet sich hier ein Trend hin zu mehr Partnerschaften mit externen Dienstleistern ab.

Unternehmerisches Denken:**Mehr Wirtschaft in der Schule**

Befragt nach möglichen neuen Formen der Kooperation, ist für die Unternehmer entscheidend, dass die Schülerinnen und Schüler über den Unterricht stärker auf eine marktwirtschaftliche Gesellschaft vorbereitet werden. Ihnen ist wichtig, dass bereits an den Schulen unternehmerisches Denken vermittelt wird: „Wirtschaft ist Schulfach“ lautet das Wunschscenario. Diese grundsätzliche Forderung bedeutet jedoch nicht, dass die Manager selbst in die Lehrerrolle schlüpfen. Ihr Wunsch ist vielmehr eine gezielte Qualifizierung von Lehrern: Versierte Pädagogen, die – dank neuer Qualifizierungsangebote – auch wissen, „wie die Wirtschaft tickt“, sollen dieses Wissen in die Klassenzimmer tragen und gleichzeitig als kompetente Ansprechpartner für die Unternehmen zur weiteren Professionalisierung der Kooperationen beitragen.

Neue Orte der Kooperation:**Raus aus dem Klassenzimmer**

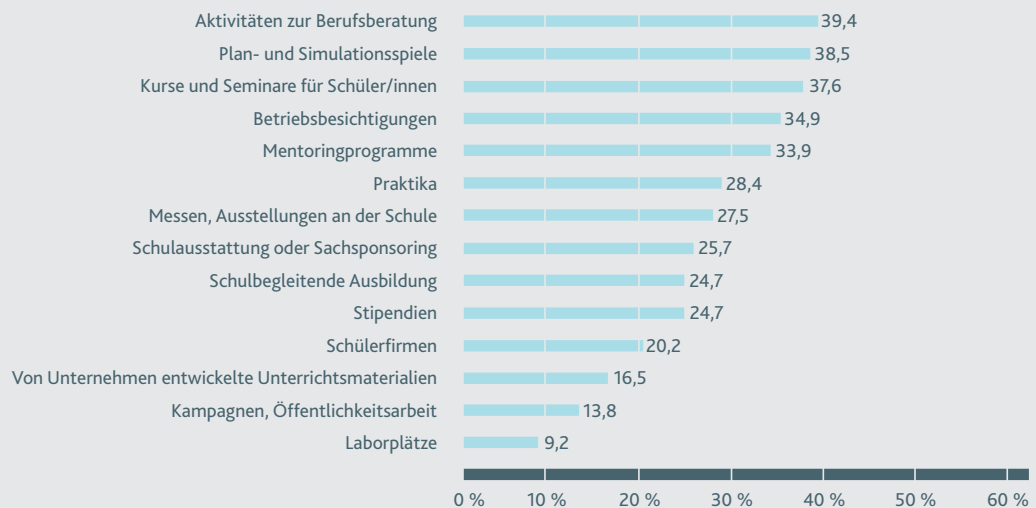
Ganz oben auf der Wunschliste der Unternehmen standen „außerschulische Lernorte“ als neue Kooperationsform. Schule und Wirtschaft öffnen

sich einander – gegenseitig. Schon heute finden die meisten Kooperationen abwechselnd in Unternehmen und Schule statt, und die meisten der für die Zukunft relevanten Kooperationsformen folgen dieser Tendenz. Unternehmerisches Denken soll künftig immer mehr dort gelehrt werden, wo es stattfindet: außerhalb des Klassenzimmers, in den Unternehmen.

39,4 Prozent der Unternehmen geben an, im Unternehmen über eine eigene permanente Stelle für die Kooperation zu verfügen. 45 Prozent der Unternehmen verfügen über eine eigene CSR-Strategie (weitere 36,2 Prozent teilweise), aber nur 12,8 Prozent haben die Kooperation als Teil einer eigenen CSR-Strategie entwickelt. Hier ist also noch Raum für zukünftige positive Entwicklungen. Immerhin gilt das Szenario „Bildung und Ausbildung sind fester Teil der CSR-Strategie großer Unternehmen“ sowohl als wahrscheinlich wie auch als wünschenswert. Es sind also nicht nur schulische Kooperationen, die aus Sicht der Unternehmen immer wichtiger werden – strategische Ansätze insgesamt gewinnen zunehmend an Bedeutung. Dafür spricht auch die ausdrückliche Bereitschaft der Unternehmen, sich langfristig zu engagieren.



Welche Formen von Schule-Wirtschaft-Kooperationen werden künftig an Bedeutung gewinnen?



Status quo: Schule-Wirtschafts-Kooperationen heute

Drei Viertel der befragten Unternehmen kooperieren bereits mit Schulen. Obwohl der Aufwand hoch ist, überwiegt eindeutig der Nutzen, den die Unternehmen aus der Zusammenarbeit ziehen.

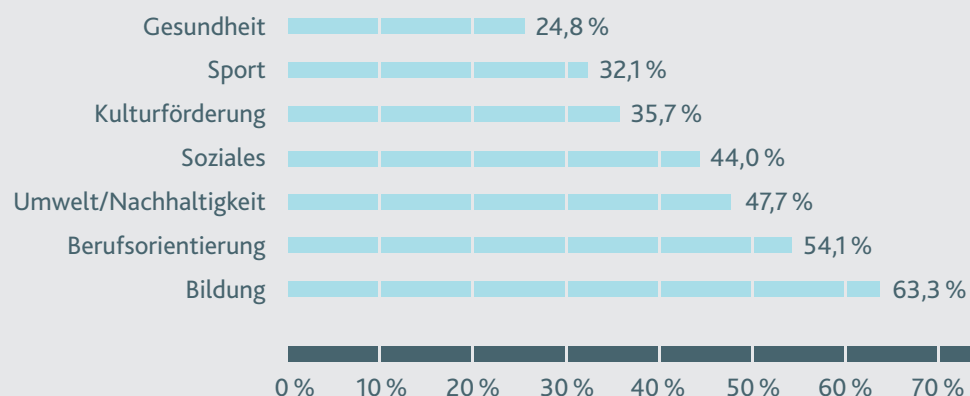
Hohe Akzeptanz: Drei Viertel der Unternehmen kooperieren mit Schulen

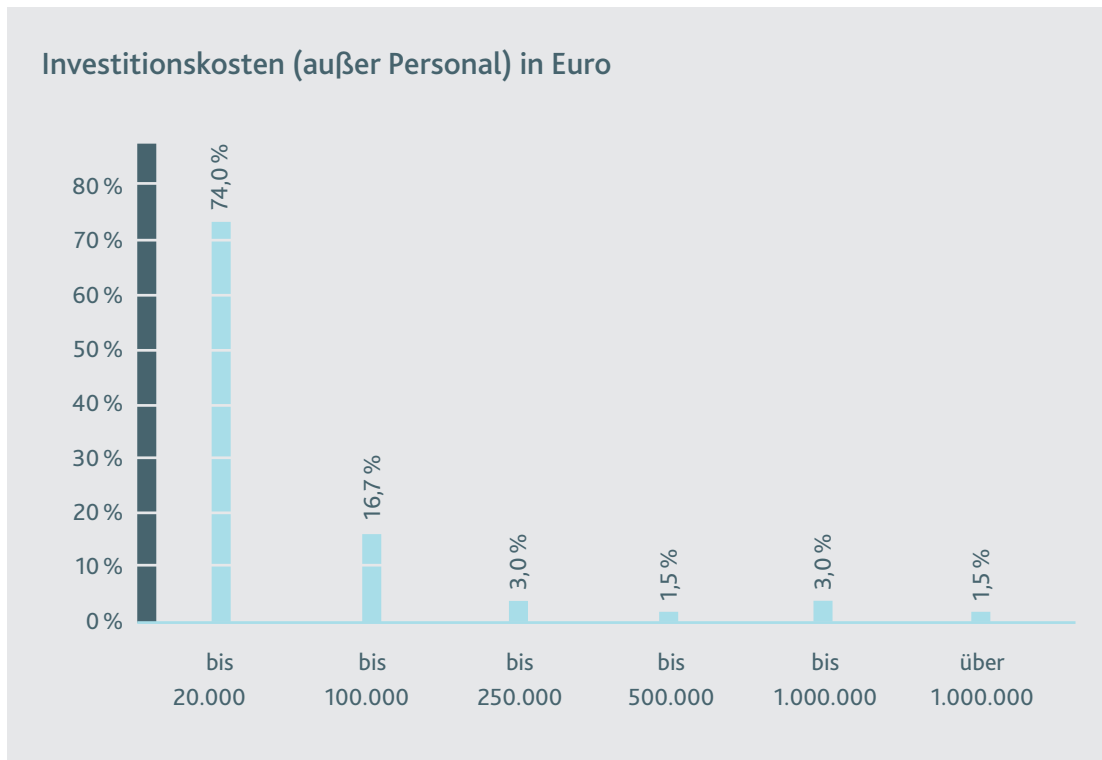
Kooperationen zwischen Schule und Wirtschaft genießen bei Unternehmen in Deutschland eine hohe Akzeptanz: Für etwa zwei Drittel (63 Prozent) ist Bildung ein wichtiger Bestandteil ihres gesellschaftlichen Engagements. 22 Prozent der befragten Unternehmen halten das Thema sogar für „außerordentlich wichtig“. Besonders große Unternehmen fühlen sich der Bildung verpflichtet. Konsequenterweise kooperieren tatsächlich drei Viertel (76,6 Prozent) der befragten Unternehmen mit Schulen. Die meisten dieser Kooperationen finden im lokalen oder regionalen Umfeld statt, deutschlandweite Projekte gibt es nur in 10 Prozent der Fälle, Kooperationen im selben Bundesland (aber nicht mehr in der Region) machen noch 8,2 Prozent aus, internationale Kooperationen nicht mal ein Prozent. Die örtliche Verbundenheit ist nach Unternehmensangaben auch einer der Gründe, weshalb die Betriebe überhaupt mit Schulen kooperieren.

Kosten-Nutzen-Verhältnis: Investitionen in Bildung zahlen sich aus

Drei Viertel der Befragten geben bis zu 20.000 Euro jährlich für die Kooperation mit den Lehranstalten aus, Personalkosten – durchschnittlich weitere 10.000 bis 20.000 Euro – nicht eingerechnet. Größere Unternehmen lassen sich die Bildungsprojekte sogar deutlich mehr kosten: 1,5 Prozent der Befragten stellen pro Jahr über eine Million Euro bereit. Diese Kosten empfinden die Unternehmer zwar als hoch, jedoch nicht als zu hoch im Vergleich zum Nutzen – die Aussage „Der Aufwand für Kooperationen ist im Vergleich zum direkten Nutzen zu groß“ wird mehrheitlich abgelehnt: 45,3 Prozent finden den Aufwand im Vergleich zum direkten Nutzen nicht oder überhaupt nicht zu hoch. Nur 14,7 Prozent stimmen der Aussage vollkommen oder weitgehend zu. 40 Prozent sagen „teils-teils“.

Maßgebliche, zentrale Schwerpunkte des gesellschaftlichen Engagements





Laufzeit:

Auf Langfristigkeit angelegt

Unternehmen sind ausgesprochen treue Kooperationspartner: Jahre- oder sogar jahrzehntelanges Engagement ist die Regel, eine langfristige Zusammenarbeit gilt als Erfolgskriterium. Die längste erfasste Kooperation besteht bereits seit 28 Jahren, die durchschnittliche bisherige – und damit noch nicht absolute – Kooperationsdauer liegt zwischen sechs und sieben Jahren. Für die Vorbereitung einer Kooperation von der ersten Idee bis zum eigentlichen Projektstart vergeht durchschnittlich etwa ein halbes Jahr.

Kooperationsformen:

Neue Modelle ergänzen Bewährtes

Im Rahmen der Zusammenarbeit sind die häufigsten Kooperationsangebote derzeit Praktika und Betriebsbesichtigungen. Gut die Hälfte der Befragten bietet Aktivitäten zur Berufsberatung an oder präsentiert sich auf Messen und auf Ausstellungen in den Schulen. Danach folgen Sponsoring von Materialien und Ausrüstung der Schulen sowie Kurse und Seminare für Schüler/innen. Etwa ein Drittel der Unternehmen schulen derzeit Fachlehrer. Knapp 20 Prozent kooperieren in Form von Modellfirmen oder ökonomischen Rollenspielen. Schulbegleitende Ausbildung, Öffent-

lichkeitsarbeit und das Bereitstellen von Laborplätzen sind weitere Formen der Zusammenarbeit.

Zielgruppen: alle Schulformen sind gefragt

Abiturienten sind mit leichtem Vorsprung die gefragtesten Partner für eine Kooperation, die Attraktivität als Zielgruppe nimmt mit Alter und Schulgrad leicht zu. Doch der Unterschied ist überraschend gering. Die Integration benachteiligter Jugendlicher ist Unternehmen wichtiger, als Eliten zu fördern: Der Aussage „Kooperationen sollen vornehmlich der Förderung von ausgewählten talentierten Jugendlichen dienen“ wird höchstens „teils / teils“ zugestimmt, weitaus größere Zustimmung erfährt die Aussage „Kooperationen können ein Mittel zur gesellschaftlichen Integration benachteiligter Schüler/innen sein“. Diese Einschätzung entspricht dem gesellschaftlichen Bildungsauftrag, den die Unternehmen bei sich sehen.

Initiative: Unternehmen machen den ersten Schritt

Den Anstoß für die Kooperationen geben in der Regel die Firmen selbst, grob im Verhältnis von zwei Dritteln zu einem Drittel (Unternehmen: 64,2 Prozent, gefolgt von Schulen mit nur 30,3 Prozent). Sie entwickelten sich vor allem aus persönlichen Kontak-

ten und auf Initiative des Unternehmens. Andere Strukturen wie Dachverbände, Ausschreibungen oder Förderprogramme sind demgegenüber weniger wichtig. Dies verstärkt den Eindruck, dass Kooperationen vor allem deshalb zustande kommen, weil Schule und Unternehmen lokal vernetzt, also benachbart sind. In den meisten Fällen (39,4 Prozent) verfügt das Unternehmen über eine eigene Kontaktstelle, die für die Kooperation verantwortlich ist. Fast ein Viertel, 23,9 Prozent der Projekte sind beim Unternehmensvorstand angesiedelt. Externe Dienstleister werden bislang eher selten mit der Projektbetreuung beauftragt, und fast keine Kooperation (weniger als ein Prozent) verfügt über eine eigene Geschäftsstelle.

Erfolgsfaktoren:

Vertrauen und Engagement sind entscheidend

Persönliche Kontakte sind das A und O – darüber

sind sich die Unternehmen einig. Entscheidend für eine erfolgreiche Kooperation ist vor allem die gute Zusammenarbeit mit den schulischen Akteuren (Lehrer, Direktor, Schüler). Als unabdingbar sehen die Unternehmer außerdem das Vertrauen zwischen den Kooperationspartnern an sowie hohes Engagement der verantwortlichen Personen und Spaß an der Kooperation. Ob eine Kooperation erfolgreich war, entscheiden die Unternehmen nach eigenen Angaben vor allem danach, ob die Motivation und Lernbereitschaft bei den Schülern gestiegen ist. Als weitere wichtige Erfolgskriterien gelten Nachwuchsqualifizierung und Ausbildungsreife: Haben die Schülerinnen und Schüler durch die Zusammenarbeit unternehmerisches Denken, fachliche Fähigkeiten und berufliche Schlüsselqualifikationen erworben, dann war die Kooperation aus Sicht der Unternehmen erfolgreich.





Die Autorin

Karmen Strahonja

Mitglied der Geschäftsleitung,
Bereich Jugend und Bildung

Karmen Strahonja hat Slawistik und Deutsche Philologie in Mannheim und Zagreb studiert. Im Presse- und Informationsamt der Stadt Frankfurt und als Leiterin der Unternehmenskommunikation der ABB Gebäudetechnik AG, Mannheim hat sie sich langjährige Erfahrung in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erworben. Seit Januar 2005 leitet sie bei IFOK das bundesweite Schule-Wirtschaft-Projekt *Jugend denkt Zukunft* und ist Spezialistin in der Zielgruppenansprache Jugendlicher und Berufseinsteiger. Sie berät Unternehmen in Sachen Bildung und konzipiert passende Schul- und Talentprojekte. Seit dem 1. Januar 2008 ist sie Mitglied der Geschäftsleitung von IFOK.

Die IFOK GmbH

IFOK ist ein international tätiges Unternehmen mit Sitz in Bensheim. Es berät seine Kunden aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, wie sie Wandel mit Beteiligung erfolgreich gestalten. Die Leistungen von IFOK reichen von Strategieberatung über Change- und Netzwerkmanagement bis zu allen Aspekten der Kommunikation. Beratungsschwerpunkte sind dabei unter anderem Beschäftigung, Bildung, Corporate Responsibility, Energie, New Governance, Public Relations und Umwelt.

Kontakt

Karmen Strahonja
Mitglied der Geschäftsleitung
Bereich Jugend und Bildung

IFOK GmbH
Berliner Ring 89
64625 Bensheim
Tel.: +49.6251.8416-906
Fax: +49.6251.8416-16
bildung@ifok.de
www.jugend-denkt-zukunft.de
www.ifok.de