

Unternehmensengagement im schulischen Bereich – eine alltägliche Herausforderung

Folgt man der medialen Aufmerksamkeit und der fachpolitischen Diskussion, entsteht der Eindruck, dass das Engagement von Unternehmen im Bildungsbereich in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat. So gibt es unzählige Netzwerke, Berichte und Workshops. Und auch die Berichterstattung über die Rolle von Unternehmen im Bildungsbereich, die einerseits kritisch und andererseits glorifizierend wirkt, hat zugenommen. Das Thema wird im Rahmen von Schulgesetzen und Verwaltungsvorschriften der einzelnen Bundesländer aufgegriffen.¹ Innerhalb der föderalen Verwaltungsstrukturen etablieren sich Experten/innen und Beratungsangebote speziell für Schulen.² Gleichzeitig kommt traditionell dem Unternehmensengagement innerhalb des deutschen Bildungssystems eine nicht zu unterschätzende Bedeutung zu. Zu nennen sind die Beiträge – besonders von klein- und mittelständischen Unternehmen – im Rahmen des dualen Ausbildungssystems.

Das vermeintlich neue Unternehmensengagement reicht im Bildungsbereich von der Bereitstellung von Sachmitteln und monetären Leistungen für Schulen über die Förderung von Service Learning-Aktivitäten für Schüler/innen, Mentoring-Programme bei der Gestaltung von Übergängen zwischen Bildung, Ausbildung und Erwerbstätigkeit bis hin zu konkreten Lehrangeboten im öffentlichen Bildungssystem in allen wirtschaftlichen Themenfeldern sowie fachspezifischen Förderprogrammen und Wettbewerben. Einzelne Unternehmen bieten ihre Kenntnisse und Erfahrungen im Bereich Management und Organisation für die Leitung und Verwaltung von Schulen an.³ Hierbei ist eine Tendenz des Unternehmensengagements von primär an Schulausbildung anschließende und auf Ausbildung fokussierende hin zu bereits in der Schule ansetzenden Projekten zur Persönlichkeits- und Potentialentwicklung bei Schüler/innen zu beobachten.⁴

¹ vgl. Schulministerium NRW – Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen (2011): Dialog Schule-Wirtschaft.

² siehe z.B. Schorlemmer, Helmut (2015): Sponsoring Fundraising. So finden Sie starke Partner für Ihre Schule. Köln.

³ vgl. Friedrich, Peter (2012): Unternehmensengagement im deutschen Bildungssystem – aktueller Stand und Perspektiven. In: Erster Engagementbericht der Bundesregierung. Bd. 2. Berlin. S. 105-130.

⁴ vgl. Beisenherz, Gerhard (2006): Auswirkungen des Schulsponsorings in Deutschland. In: Bagusat, Ariane/Hermanns, Arnold (Hrsg.): Management-Handbuch Bildungssponsoring. Grundlagen, Ansätze und Fallbeispiele für Sponsoren und Gesponserte. Berlin. S. 47–62.

Es ist festzuhalten, dass eine Ausdifferenzierung des Unternehmensengagements im Bildungsbereich zu beobachten ist. Zugleich besteht über das Unternehmensengagement im Bildungsbereich sowie im Speziellen in Schulen nur punktuell konkrete Kenntnis.⁵

In der Fachdiskussion erfährt die Frage nach der Zielsetzung des Unternehmensengagements eine besondere Beachtung. Handelt es sich um rein unternehmerische Interessen – gar Bluewashing – oder um gesamtgesellschaftliche Dimensionen? Für die wirtschaftliche und unternehmerische Entwicklung kommt den regionalen Standortfaktoren eine entscheidende Bedeutung zu. Insofern verwundert es nicht, dass Unternehmen ein originäres Interesse an einer positiven regionalen Entwicklung haben, was wiederum ihr besonderes Engagement in den jeweiligen regionalen Bildungslandschaften erklärt.⁶ Besonders klein- und mittelständische Unternehmen zeichnen sich durch eine regionale Verortung aus, die auch in ihrem Engagement deutlich wird.⁷

So stellt das Unternehmensengagement für die Unternehmen – im Sinne des Business Case – einen Lösungsansatz für primär unternehmensspezifische bzw. allgemein wirtschaftsspezifische Problemstellungen dar. Zu nennen ist hier beispielsweise der Fachkräftemangel – besonders für klein- und mittelständische Unternehmen, die weniger medial präsent sind. Gleichzeitig bietet das Unternehmensengagement – besonders für benachteiligte Schüler/innen – die Möglichkeit Übergänge zwischen Bildung, Ausbildung und Erwerbstätigkeit erfolgreich zu meistern.

Darüber hinaus reagieren Unternehmen auf regionale (schulstrukturelle) Bedarfe. Hierbei handelt es sich primär um spontane, punktuell, anlassbezogene Unterstützung in Form von monetären oder Sachleistungen sowie Know How. Dieses Phänomen geht einher mit dem Trend, dass Schulen gefordert sind im Wettbewerb um Schüler/innen attraktive Angebote anzubieten und damit ihr Schulprofil weiter zu entwickeln.⁸ Der Mehrwert von Kooperationen von Unternehmen und Schulen besteht hierbei in der Verbesserung der regionalen schulischen Rahmenbedingungen (z. B. Ausstattung der Schulen, fachspezifische Förderangebote). Unter dem Aspekt der Standortattraktivität gewinnt das Thema Unternehmensengagement für Unternehmen wie auch für Schulen an Attraktivität.

Darüber hinaus sind gesellschaftliche wie auch ganz individuelle Effekte des Unternehmensengagements im schulischen Bildungsbereich zu nennen. So bewirkt es – ähnlich der Kooperationen von Schulen mit zivilgesellschaftlichen Akteuren – eine gesellschaftliche Öffnung der Schulen. Unternehmensengagement stellt einen Teilbeitrag dar um Schule für das „reale“ Leben zu öffnen. Gleichzeitig betonen Unternehmer/innen immer wieder, dass das Engagement ihres

⁵ vgl. Friedrich, Peter (2013): Unternehmen und Schulen – die wissenschaftliche Entdeckung einer klassischen Kooperation. In: Hartnuß, Birger/Hugenroth, Reinhild/Kegel, Thomas (Hrsg.): Schule der Bürgergesellschaft. Bürgerchaftliche Perspektiven für moderne Bildung und gute Schulen. S. 383-395.

⁶ vgl. Backhaus-Maul, Holger/Braun, Sebastian (2007): Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland. Konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde. In: Stiftung Sponsoring: Rote Seiten. Jg. 10. Heft 05.

⁷ vgl. Mittelstädt, Franziska/Backhaus-Maul, Holger/Kunze, Martin (2014): Gesellschaftliches und ökologisches Engagement von Unternehmen (CSR) in Sachsen-Anhalt. Band 3 der Schriftenreihe des Fachgebiets Recht, Verwaltung und Organisation.

⁸ vgl. Weiß, Manfred/Weishaupt, Horst (Hrsg.) (2000): Bildungsökonomie und neue Steuerung. Frankfurt; Hoffmann, Dietrich/Maack-Rheinländer, Kathrin (Hrsg.) (2001): Ökonomisierung der Bildung: die Pädagogik unter den Zwängen des „Marktes“. Weinheim.

Unternehmens mit einem Perspektivwechsel der Mitarbeiter/innen einhergeht, der als anregend und positiv erlebt wird. Einzelne Unternehmer/innen – primär der klein- und mittelständischen Unternehmen – legitimieren ihr Engagement auch ganz einfach mit ihrer persönlichen Verantwortung in der Region. Darüber hinaus wird – ähnlich den Befunden zum individuellen Engagement – argumentiert, dass aus Sicht der einzelnen Unternehmensmitarbeiter/innen Engagement Spaß machen kann und damit auch motiviert.⁹

Gleichzeitig stellt sich die Frage, was ist das Neue daran. Die Diskussion über Chancen und Grenzen von Kooperationen zwischen Unternehmen und Schulen ist über 50 Jahre alt.¹⁰ Bereits in den 1960er Jahren wurden die ersten Arbeitskreise „SCHULEWIRTSCHAFT“ gegründet. Gleichwohl ist in den letzten Jahrzehnten mit der CSR-Debatte in Deutschland eine explizite Ausdifferenzierung des Unternehmensengagements in verschiedenen gesellschaftlichen Teilbereichen – so auch im Bildungsbereich – beobachtbar. Es ist eine Selbstverständlichkeit, dass Großunternehmen in Nachhaltigkeitsberichten ihre Bildungsprogramme und Engagementaktivitäten im schulischen Bildungsbereich dokumentieren. Gleichzeitig ist zu betonen, dass über 99 Prozent der Unternehmen in Deutschland klein- und mittelständische Unternehmen sind.¹¹ Besonders das regionale Engagement ist von klein- und mittelständischen Unternehmen geprägt und wie oben beschrieben weniger strategisch ausgerichtet als die Fachdiskussion nahe legt. Betrachtet man die regionalen Studien, wird deutlich, dass diese Unternehmen bisweilen in der Öffentlichkeit selten wahrnehmbar sind, gleichwohl sie sich häufig durch eine hohe Kontinuität an Engagement – auch im Bildungsbereich – auszeichnen.

Das Engagement von klein- und mittelständischen Unternehmen im Bildungsbereich zeichnet sich häufig durch eine regionale Fokussierung, Bedarfsorientierung und eine gewisse Unaufgeregtheit aus. Es handelt sich aus Sicht der Unternehmer/innen um eine Selbstverständlichkeit, die nicht weiter zu kommunizieren ist. Die Unternehmer/innen und ihre Unternehmen reagieren auf konkrete Bedarfs-Situationen. Die Stärke dieses Engagements ist, dass es häufig auf Vertrauen durch persönliche Kontakte basiert und damit unbürokratisch spontan erfolgt. Gleichzeitig ist zu betonen, dass dieses Unternehmensengagement freiwillig und ausschließlich als zusätzlich zu verstehen ist. Es kann und soll keine staatlichen Aufgaben im Bildungsbereich kontinuierlich kompensieren oder gar ersetzen. Insofern stellt es vielmehr gegenüber dem Staat eine Forderung dar, die Pflichtaufgaben solide zu erfüllen damit zusätzliches Engagement seine Wirkung entfalten kann.

Gleichzeitig ist zu diskutieren, inwieweit Unternehmensengagement eine Verschärfung von Ungleichheit zwischen Bildungseinrichtungen befördert. Hier seien nur die unterschiedliche Wirtschaftskraft von Regionen oder die Differenzierung nach Schultypen genannt.¹² So besteht für die Träger schulischer Bildungseinrichtungen die Herausforderung über bisherige Regelungen (z. B.

⁹ vgl. BMFSFJ (2010): Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009. Zivilgesellschaft, soziales Kapital und freiwilliges Engagement in Deutschland. 1999-2004-2009. Berlin.

¹⁰ vgl. Nyssen, Friedhelm (1969): Schule im Kapitalismus. Köln; Göbel, Uwe/Schlaffke, Winfried (Hrsg.) (1977): Privatwirtschaftliche Initiativen im Bildungswesen. Köln.

¹¹ vgl. Institut für Mittelstandsforschung Bonn (2012): Statistiken. Mittelstand im Einzelnen.

¹² vgl. Stiftung Partner für Schule NRW (2010): Befragung: Partnerschaften Schule Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen 2008.

Gesetze zum Schul sponsoring) hinaus die Chancengleichheit im Bildungssystem – unabhängig von Ort und Art der Bildungseinrichtung – nicht stärker als bisher zu unterminieren.¹³ Dazu gehört auch das Verständnis von Kooperationen zwischen Schulen und Unternehmen als einen Ausschnitt der Schulkooperationen. Denn Schule sollte lebensnah sein. Dazu zählen die Kooperation mit Unternehmen neben weiteren Kooperationen mit zivilgesellschaftlichen Akteuren. Denn die Vielfalt der Kooperationen minimiert die Gefahr der einseitigen Ausrichtung und schärft das Profil einer lebensnahen Schule.

Resümierend ist festzuhalten, dass das Unternehmensengagement in Deutschland keine Neuentdeckung darstellt, sondern vielmehr seit Jahrzehnten kontinuierlich – besonders durch klein- und mittelständische Unternehmen – vielfältig praktiziert und gelebt wird. Gleichzeitig ist zu betonen, dass im Sinne einer gesellschaftlichen Öffnung von Schulen – Kooperationen mit Unternehmen nur einen Ausschnitt abbilden können. So bedarf es genauso der Kooperation zwischen Schulen und zivilgesellschaftlichen Akteuren, damit Schule als Lernort von Gesellschaft verstanden werden kann und nicht einseitige Fokussierungen entstehen.

Autor:

Peter Friedrich ist Referent für Grundsatzfragen bei der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege e. V. (BAGFW)

Kontakt: peter.friedrich@bag-wohlfahrt.de

Redaktion:

BBE-Newsletter für Engagement und Partizipation in Deutschland

Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)

- Geschäftsstelle -

Michaelkirchstr. 17-18

10179 Berlin-Mitte

+49 (0) 30 6 29 80-11 5

newsletter(at)b-b-e.de

www.b-b-e.de

¹³ vgl. Becker, Rolf/Lauterbach, Wolfgang (Hrsg.) (2010): Bildung als Privileg: Erklärungen und Befunde zu den Ursachen der Bildungsungleichheit. Wiesbaden.