

Schul sponsoring aus der Sicht der Wirtschaft

Die nordrhein-westfälischen Unternehmen engagieren sich vielfältig für ein leistungsfähiges Schulsystem. Vorrangige Ziele sind die Verbesserung der Berufswahlorientierung und des Fachunterrichts durch die Stärkung der wirtschaftlichen und mathematisch-naturwissenschaftlichen Bildung, z.B. durch Praktika, Erkundungen, Expertengespräche und Projekte. Diese Zielsetzung verfolgen auch die Arbeitskreise **SCHULE WIRTSCHAFT** der Arbeitgeberverbände, die seit über 40 Jahren als informelle Gesprächsgruppen zwischen Vertretern der Schulen und der Wirtschaft arbeiten und Lehrkräften einen unmittelbaren Zugang zur Wirtschaft ermöglichen.

In der Vergangenheit bestand zwischen Schule und Wirtschaft eine erhebliche Distanz. In den letzten Jahren ist das Klima jedoch offener geworden. So ist es mittlerweile weitgehend unbestritten, dass sich die Schulen der Wirtschaftswelt öffnen müssen, wenn sie ihre Schüler zukunftsorientiert bilden und erziehen wollen.

Schul sponsoring und Kooperationen zwischen Schulen und Unternehmen bieten die Möglichkeit zu einer engen und langfristig angelegten Zusammenarbeit.

Das Thema Schul sponsoring findet in der öffentlichen Diskussion nicht nur Zustimmung. Kritiker sagen eine Kommerzialisierung der Bildung vorher, zeichnen das Zukunftsbild einer „Schule als Litfasssäule“ und verweisen darauf, dass die Wirtschaft mit ihren Sponsoringaktivitäten vor allem wirtschaftliche Interessen verfolge. Sie befürchten eine Instrumentalisierung der Schule, einen zu starken Einfluss der Unternehmen auf die Berufswahl der Jugendlichen und über Imagewerbung hinausgehende Werbemaßnahmen für Produkte und Dienstleistungen.

Reine Produktwerbung ohne erkennbaren schulischen Nutzen ist schulrechtlich jedoch unzulässig. Es ist außerdem zu bedenken, dass viele Unternehmen sehr spezialisierte Produkte herstellen (z.B. Pumpen, Schaltanlagen oder Werkzeugmaschinen), die für Schüler und Lehrkräfte als Einzelkonsumenten nicht von Interesse sind. Die Produktwerbung und das Erschließen neuer Zielgruppen haben faktisch keine Bedeutung. Zudem haben die bisherigen Sponsoring-Erfahrungen gezeigt, dass solche Probleme höchst selten aufgetreten sind. Für die Unternehmen, die sich beim Schul sponsoring engagieren, stehen andere Zielsetzungen als Produktwerbung oder Absatzförderung im Mittelpunkt.

Die Unterstützung von Schulen in finanziell-materieller und ideeller Hinsicht ist für viele Firmen fester Bestandteil des Unternehmensleitbildes. Sie sehen ihr Engagement als langfristige Investition an.

Die Wirtschaft weist auf das Problem hin, dass Schul sponsoring an Bedeutung gewinnen könnte, weil sich der Staat aus der Finanzierung bestimmter schulischer Aufgaben zurückziehen könnte. Die Wirtschaft vertritt sehr dezidiert die Auffassung, dass die Grundfinanzierung des Schulwesens in staatlicher Verantwortung bleiben muss. Schul sponsoring ist eine sinnvolle Ergänzung, die den Schulen die Realisierung zusätzlicher Projekte ermöglichen soll. Deshalb muss Schul sponsoring lediglich eine zusätzliche Einnahmequelle bleiben.

Welche Gründe und Motive bewegen Unternehmen, sich gerade in Schulen zu engagieren?

Zwei Hauptzielsetzungen werden mit Sponsoraktivitäten verbunden; erstens die Verbesserung der Qualität der schulischen Bildung und zweitens der Imagegewinn.

Die Bereitstellung von Expertenwissen und die finanzielle Förderung von Projekten sollen helfen, die **Qualität der schulischen Bildung** zu steigern. Dies geschieht auch vor dem Hintergrund, dass die Schüler und Schülerinnen von heute die zukünftigen Auszubildenden und Mitarbeiter der Betriebe - nicht zwangsläufig des eigenen Betriebs - sind. Von Seiten der Unternehmen wird insbesondere darauf hingewiesen, dass ihre Angebote, die Arbeit der Schulen durch Einbringung der betrieblichen Praxis ergänzen sollen. Keineswegs ist damit die Absicht verbunden, Einfluss auf grundlegende schulische Entscheidungsbereiche auszuüben oder Abhängigkeiten zu schaffen.

Die Unternehmen haben ein großes Interesse, die Schulqualität zu verbessern und dabei zu helfen, den Fachunterricht vor allem in den mathematisch-naturwissenschaftlichen Fächern attraktiver zu gestalten. Sie können Hilfen geben, damit Schülerinnen und Schüler, die Bedeutung des Lehrstoffes durch den Bezug zur Realität besser erkennen können und erfahren, warum bestimmte Inhalte gelernt werden müssen. Deshalb stellen viele Unternehmen ihre Labore zur Verfügung, helfen bei der Erstellung von Facharbeiten und unterstützen Projektwochen, womit sie auch dazu beitragen wollen, der zu hohen Zahl von Abbrüchen in der dualen Ausbildung und im Studium entgegen zu wirken.

Ein besonderes Augenmerk gilt dem Bemühen, den Stellenwert der MINT-Fächer zu verbessern sowie das Interesse von Jugendlichen an mathematischen Fragestellungen und naturwissenschaftlichen Phänomenen nachhaltig zu wecken. Gerade für gewerblich technische Berufe und Ingenieurstudiengänge brauchen die Unternehmen qualifizierten und motivierten Nachwuchs, um erfolgreich und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Naturwissenschaften, Mathematik, Informatik und Technik sind Grundlagen der modernen Industrie-, Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft in der globalisierten Welt. Naturwissenschaften und Mathematik haben angesichts der zunehmenden Technisierung der Arbeitswelt entscheidenden Einfluss auf die künftige Standortsicherung, da naturwissenschaftliche Erkenntnisse und ingenieurwissenschaftlicher Fortschritt in besonderem Maße den Produktionsfortschritt beeinflussen. Deutschland ist deshalb darauf angewiesen, die nachfolgende Generation mit einem breiten Grundlagenwissen und hervorragenden Kenntnissen in diesen Fächern und mit entsprechenden Fremdsprachenkenntnissen auszustatten. Unternehmen haben bereits jetzt schon Schwierigkeiten, ihren Bedarf mit qualifiziertem Personal zu decken. Dieses Problem wird sich aufgrund der demografischen Entwicklung in den nächsten Jahren noch verschärfen.

Außerdem stellen die Unternehmen immer wieder fest, dass Jugendliche sowie Lehrerinnen und Lehrer zu wenig über Ausbildungsberufe und ihren Wandel, vor allem in den gewerblich technischen Berufen, wissen. Diese Defizite stellen Lehrerinnen und Lehrern bei der Berufswahlvorbereitung vor das Problem, nicht adäquat über Berufe und betriebliche Veränderungsprozesse unterrichten zu können. Deshalb sind neben den Jugendlichen vor allem die Lehrkräfte eine wichtige Zielgruppe. Durch die Angebote der Unternehmen erhalten sie die Gelegenheit, vertiefte Kenntnisse über die Arbeits-, Wirtschafts- und Berufswelt zu erwerben, die auf dem aktuellen Stand sind.

Die Neuordnung von Berufen bzw. die Entwicklung neuer Berufsbilder kann am besten in direkten Dialog zwischen Unternehmen und Schulen vermittelt werden. Bei der Ausbildungsplatzwahl dominieren nach wie vor wenige Berufe. Vor allem geschlechtsspezifische Stereotype verhindern, dass sich trotz aller Bemühungen das Berufswahlspektrum der Jugendlichen erweitert. Es existiert nach wie vor eine Konzentration auf zu wenige Berufe.

Neben der Erweiterung des Berufswahlspektrums erhoffen sich die Unternehmen durch ihr Engagement, dass sie später besser vorbereitete und gut informierte Auszubildende bekommen und der Übergang von der Schule in die Ausbildung oder in einen Beruf reibungsloser erfolgt und Ausbildungsabbrüche verhindert werden.

Zur Verbesserung der Schulqualität zählt auch die schulorganisatorische Weiterentwicklung. Deshalb begleiten Experten aus Unternehmen oftmals Schulen auf ihrem Weg zur eigenverantwortlichen Schule, indem sie die Schulleitungen coachen, in Fragen der Organisations- und Personalentwicklung beraten und vor allem in den Bereichen Projektmanagement und Controlling, Schulmarketing, Budgetierung sowie Personal- und Qualitätsmanagement fachlich unterstützen.

Die Unternehmen erhalten durch die Zusammenarbeit mit Schulen die Möglichkeit, vertiefte Kenntnisse über das Schulleben zu erhalten.

Zweitens geht es den Unternehmen darum, schwerpunktmäßig im regionalen Umfeld positiv in Erscheinung zu treten, mögliche Vorurteile und Distanzen bei der umliegenden Bevölkerung abzubauen und stellvertretend durch die eigenen Aktivitäten das Bild „der Wirtschaft“ in der Öffentlichkeit zu verbessern. Unter diesem Aspekt wird die Nennung als Sponsor zum Beispiel in Pressemeldungen oder Broschüren der Schule gewünscht.

Dabei versprechen sich die Unternehmen einen Imagegewinn und eine Imagesteigerung sowie eine Präsenz in der Presse und Öffentlichkeit.

Das gesellschaftliche Engagement ist keineswegs nur eine Sache der großen Konzerne. Gerade kleine und mittlere Unternehmen engagieren sich vielfältig in ihrem direkten lokalen Umfeld. Sie konzentrieren ihre Sponsoring-Aktivitäten vielfach auf Schulen in ihrer näheren Umgebung des Unternehmens.

Formen des Schulsponsorings

Das Schul sponsoring weist viele Facetten auf. Besonders häufig anzutreffen sind:

- Durchführung und Anleitung zu alltagsbezogenen physikalischen und chemischen Experimenten mit fachlichen und sachlichen Hilfen durch Experten aus Unternehmen
- Experimentalvorträge, Sammlungen von Beispielen für Versuche und Schülerexperimente für den Einsatz im Fachunterricht (Chemie, Physik und Technik)
- Einrichtung von Fachräumen z.B. Labormaterialien, PC/EDV- Ausstattung, Geräte für den naturwissenschaftlich-technischen Unterricht, Musikinstrumente und Sportgeräte
- Betreuung von Facharbeiten

- Unterstützung von Projekten an Schulen z.B. Vermittlung von Referenten
- Öffnung firmeninterner Fortbildungsmaßnahmen für Lehrerinnen und Lehrer
- Bereitstellung von Expertenwissen durch die Teilnahme von Unternehmensvertretern an Diskussionen mit Schülern und Lehrern z.B. als Wirtschaftspaten
- Unterrichtsmaterialien für den gesellschaftswissenschaftlichen Unterricht
- Betriebserkundungen für Lehrer und Schüler
- Beratung zum Beispiel bei Schulmanagement- oder Organisationsentwicklungsfragen der Schule

Gegenleistungen

Schul sponsoring beruht – wie alle anderen Sponsoringarten – auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Die Schulen eröffnen, allein durch die Bekanntmachung der Förderung dem Sponsoringpartner Werbemöglichkeiten.

Die **Gegenleistungen** der Schulen bestehen meistens darin, dass sie auf den Sponsor in Pressemeldungen, eigenen Veröffentlichungen und bei Veranstaltungen hinweisen, gemeinsame Presseerklärungen herausgeben und auch in anderen Veröffentlichungen über das unterstützte Projekt berichten.

Vor allem größere Firmen streben die Einbindung der Sponsoring-Projekte in ihre Öffentlichkeitsarbeit und interne Kommunikation an.

Firmenlogi auf den gesponserten Gegenständen (Computer, Bücher, Sporttrikots) und Banner bei Veranstaltungen sind ebenfalls üblich.

Für Unternehmen ist das Schul sponsoring ertragreich und sinnvoll, um

- die Qualität der schulischen Bildung zu verbessern
- potentielle Nachwuchskräfte gezielter ansprechen zu können und potentielle Auszubildender kennen zu lernen
- die Vorstellungen der Firma und die Ansprüche an die Mitarbeiter deutlich zu machen
- häufiger und positiv in der lokalen Presse erwähnt zu werden
- ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung Nachdruck zu verleihen können
- die Beziehungen zum regionalen Umfeld zu verbessern
- Vorurteile der Wirtschaft gegenüber zu beseitigen, Unternehmen am Standort und in der Region positiv in Erscheinung treten zu lassen und dazu beizutragen
- die Öffentlichkeitsarbeit zu intensivieren und Imagegewinn zu erreichen

Während die Unternehmen da einspringen, wo Schulen z.B. keine Infrastruktur und keine genügenden Labormöglichkeiten haben, können die Schulen Unternehmen unterstützen, z.B. mit ihrem Orchester bei Betriebsfeiern oder indem sie Gebrauchsanweisungen „lesbar“ machen. Die Imagesteigerung und die verbesserte Öffentlichkeitsarbeit ist für beide Seiten ein wichtiger Faktor.

Von der Verbesserung des Unterrichts profitieren beide Seiten. Die Schulen können sich deutlich profilieren und die Unternehmen erhoffen sich gut vorgebildete Nachwuchskräfte.