

Vorteile von Partnerschaften im Rahmen des gesellschaftlichen Engagements von Betrieben

von Ulrike Lexis

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

über die Einladung der Stiftung Partner für Schule NRW hier zu Ihnen zu sprechen freue ich mich besonders, denn die Zusammenarbeit zwischen Schulen und Unternehmen ist mir seit langer Zeit ein persönliches Anliegen.

Ich bin von Haus aus Volkswirtin, habe zunächst im Wirtschaftsministerium und dann viele Jahre im Bereich Ökonomische Bildung und Qualifizierung der Bertelsmann Stiftung gearbeitet. Heute bin ich selbständige Beraterin für gemeinnützige Arbeit in Unternehmen und Stiftungen. Die Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Schulen und Unternehmen ist dabei ein Schwerpunkt meiner Arbeit.

Bitte unterbrechen Sie ruhig meinen Vortrag – er dauert etwa eine Viertelstunde und liefert hoffentlich genügend Anlass für die anschließende Diskussion.

Nur eine Minderheit von Führungskräften der deutschen Wirtschaft sieht die Gewinnmaximierung als einzige Aufgabe eines Unternehmens. Dies geht aus einer **aktuellen Befragung** hervor, die das Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid im Auftrag der *Bertelsmann Stiftung* unter 500 Entscheidern zum Thema gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen durchgeführt hat. Die große Mehrheit der Befragten ist davon überzeugt, dass zur Gewinnorientierung auch der Einsatz für gesellschaftliche Projekte gehört. Die Manager in Großunternehmen sind laut dieser Studie mit ihren Fortschritten im Gemeinnützigen Engagement schon weiter und damit zufriedener als die kleineren Unternehmen.

Operatives gesellschaftliches Engagement von Unternehmen findet i.w. auf den Feldern Kultur-, Kinder- und Jugendlichenförderung mit Schwerpunkt **Bildung** sowie

Gesundheit statt. Im Sponsoring steht der **Sport** (44 %) vorn, mit einigem Abstand folgt die Förderung von Kunst und Kultur (29 %). Sog. „Social Sponsoring“ (15 %) und Wissenschaftssponsoring (6,5 %) holen aber kräftig auf¹.

Zur gemeinnützigen Arbeit gehört zwingend die **richtige Kommunikation** der Wohltätigkeit. In Deutschland wird über gemeinnütziges Engagement wenig kommuniziert und wenn, dann eher von Großunternehmen. In der Kommunikation ihrer gemeinnützigen Arbeit sind die angelsächsischen Länder die Vorreiter: sie fördern schwerpunktmäßig nach Programmen, sie kommunizieren deren gesellschaftliche Erfolge deutlich. Sie binden ihre monetären Ausgaben häufig an Gewinnkennzahlen. Dies hat zwar den Nachteil, dass die so getätigten Ausgaben prozyklisch schwanken, hat aber den Vorteil der Klarheit und Transparenz. Durch die Programmbindung werden die Unternehmen in der Öffentlichkeit mit konkreten Aufgabenfeldern identifiziert, sie werden zum Akteur.

Umfang Engagement

KMU's engagieren sich relativ stärker für die Gesellschaft als Großunternehmen – allerdings stehen letztere mit ihrem Engagement weit stärker im Rampenlicht als die Kleinen. 0,2 % des Umsatzes gegenüber 0,05 % bei Großunternehmen².

Jeder, der sich mit CSR – **Corporate Social Responsibility** – oder Corporate Citizenship beschäftigt, kennt Beispiele der Großen, - derzeit macht v. a. „Beyond Petroleum“ von sich reden, in Deutschland gelten auch Henkel und BMW als Vorbilder. Post und BASF haben deutlich aufgeholt. Nur wenige kennen Beispiele von Kleinen und Mittleren Unternehmen, Handwerksbetrieben oder Freiberuflern (einigermaßen häufig wird noch über betapharm, Ritter und Braun Melsungen berichtet). Über ihr Engagement gibt es kaum Presseberichte, kaum Info-Broschüren, keine Rankings und kaum nationale Wettbewerbe. Ausnahme: **„Initiative Freiheit und Verant-**

¹ Zahlen für und aus 2004,
http://www.bbdo.de/de/home/news/2004/sponsoring_trends.download.Par.0001.Link1Download.File1.Title.pdf

² Zahlen aus Broschüre „Corporate Citizenship“, hrsg. UPJ von 2004, erhoben von IHK Koblenz

wortung". 80 % der eingesandten Projekte kamen aus KMU, die Prämierung verläuft in Größenklassen.

Gerade für Kleine und Mittlere Unternehmen ist jedoch die regionale Vernetzung, der Zugang zur Presse und zu kommunalpolitischen Entscheidern, die Präsenz als verantwortlicher Arbeitgeber besonders wichtig, weil sie regional gebunden sind, weniger flexibel und auf das Angebot vor Ort angewiesen sind – dies meint Infrastruktur, Märkte, Personal und den Guten Willen der wesentlichen Akteure vor Ort.

Engagement wird heute als CSR bezeichnet, was ist CSR?

Unter **Corporate Social Responsibility** (CSR) verstehe ich *einen ganzheitlichen, strategisch angelegten Prozess der wohlwollenden Unternehmensführung, der sich mit den Interessen aller Anspruchsgruppen auseinandersetzt und das Unternehmen sowie seine gesamte Wertschöpfungskette daraufhin ausrichtet*. CSR richtet sich also zu einem großen Teil **nach innen**. **Corporate Citizenship** (CC) als Teilmenge davon ist der Versuch, ein Unternehmen mit dem Gemeinwesen zu verbinden. CC Aktivitäten sind also *gemeinnützige, bürgerschaftliche Engagements von Unternehmen meist in unmittelbarem Umfeld ihres Sitzes*. **Nach außen** gerichtete eigene Projekte, gemeinnützige Aktivitäten wie Spenden, Corporate Volunteering, Öko- oder Sozial-Sponsoring sind Ausdruck dieses Verständnisses.

Warum Engagement für Schüler, warum Schulpartnerschaften?

Viele große und kleine Unternehmen engagieren sich bereits für die Berufsorientierung, für Schülerprojekte und für Schulpartnerschaften, häufig wird die Infrastruktur in Schulen wie Computerausstattung unterstützt. Warum tun Betriebe dies?

Häufig geht es darum, nachhaltig bei der Lösung empfundener Defizite bei den eigenen Azubis zu helfen, als da wären – inhaltliche Defizite der Schulausbildung, Stichwort Ökonomische und Technische Bildung, methodische Defizite sowie Defizite in der Berufsorientierung oder der Kompetenzenentwicklung.

Die Aktivitäten der **Metro** z. B. sind dem CC zuzuordnen. Von einem Global Player wie der Metro erwartet man – nicht mehr nur auf den Finanzmärkten, sondern auch vor Ort in Städten und Gemeinden – gemeinnütziges Engagement. Ein Global Player hat auch die Möglichkeiten dazu, auch wenn es in Zeiten generellen Personalabbaus und in besonders schlechten Zeiten für den Einzelhandel, auch in diesem Bereich schwieriger wird, eine Unternehmensleitung und eine Belegschaft bei wachsender Arbeitsverdichtung zu guten Taten zu motivieren. Dennoch setzt die Metro mit ihrem Engagement für Ausbildung, für Schulen und für Schulpartnerschaften einen deutlich erkennbaren Schwerpunkt. Die Metro tut etwas für Schulpartnerschaften und das nicht nur basal, sondern in großem Umfang und deutschlandweit – teilweise sogar darüber hinaus.

Motivation für die Unternehmen, die ihre Beschaffungs-, Absatz- und Arbeitsmärkte entweder regional oder national definieren, ist v.a. der Aufbau eines **Kontakts** zu den Schülern und neuerdings zu den **Lehrern**, zu potentiellen Azubis aber auch zu Kunden und Multiplikatoren. Schüler sind die Mitarbeiter und Kunden von morgen, sie geben wertvolle Rückmeldungen an das Unternehmen über Wünsche, Bedarfe, Probleme und Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen. Ein direkter Kontakt zu Schülern hilft darüberhinaus, den Wald vor lauter Bäumen besser zu sehen, sprich – bei undurchsichtiger werdenden Anforderungen an Absolventen zu erkennen, was Schüler heute leisten können, wo ihre Stärken, aber auch wo ihre Schwächen liegen und wo Unternehmen möglicherweise unterstützen müssen, wo sie aber auch berechnete Forderungen an die Politik, die Schulen und die Lehrer richten sollten.

Jeder, der sich mit Schülern und Schulen, mit Lehrern und Eltern beschäftigt, weiß es besser als die seit Jahren nahezu unverändert erhobenen Forderungskataloge der Verbände – *junge Leute können etwas*. Manchmal liegt das heute auf anderen Ebenen als früher. Oft orientiert es sich nicht an den Bildungskatalogen der älteren Generationen. Selten ist es das Erwartete. Übereinstimmend sagen Unternehmensvertreter, die ich kenne und die sich auf den Weg der direkten Kommunikation gemacht haben: Schüler können gut kommunizieren, sie können präsentieren, sie können

überzeugen und sie finden sich im Chaos zurecht. Schüler sind häufiger medienkompetent, sie argumentieren und hängen nicht an Autoritäten.

Die Forderungen nach Allgemeinbildung, so verständlich und so berechtigt sie auch sind, verkennen die Schwierigkeiten, heute einen geschlossenen Bildungskanon zu formulieren. Schon die Vielzahl der vorliegenden Kanons spricht dafür, dass es den EINEN sinnvollen, geschlossenen nicht mehr geben kann. Häufig ziehen sich Verbände und Öffentlichkeit dann darauf zurück, die sichere Beherrschung der Grundtechniken – Lesen, Schreiben, Rechnen – zu fordern, was richtig, aber zu kurz gesprungen ist. Bei der gleichzeitig zu erreichenden Kompetenzenförderung – neben der Fachkompetenz also Sozialkompetenz, Entscheidungs- und Handlungskompetenz ist man sich im Grundsatz einig, im Detail – bei der Verteilung von Stunden und Themen im Curriculum - wird es dann sehr schwierig.

Unternehmen investieren durch ihr Engagement in die Kompetenzenförderung in die Mitarbeiter von morgen, auch nicht zuletzt deshalb, weil sie bei einem absehbar enger werdenden Arbeitsmarkt keine andere Wahl haben. Dies gilt besonders für KMU's, die auf ihren häufig regional begrenzten Arbeitsmärkten schon bald sehr wenig Auswahl haben werden. Großunternehmen, die sich nicht langfristig einen guten Namen als Arbeitgeber machen, werden bald Probleme bekommen. Bei den Hochqualifizierten z. B. gilt schon heute, dass sich vielversprechender Führungsnachwuchs eher für sozial und ökologisch verantwortliche Unternehmen entscheidet. Wenn in absehbarer Zeit junge Leute sich ihren Arbeitsplatz aussuchen werden können, dann liegen die Unternehmen vorn, die schon heute daran arbeiten, ihren Namen gut klingen zu lassen.

Wichtig für die Motivation eines Unternehmens für Schulpartnerschaften sind natürlich auch die **Schülereltern** – auch diese sind Kunden, Multiplikatoren und häufig sogar eigene Mitarbeiter. Die meisten Eltern, die ich erlebt habe, sind für das Engagement der Betriebe für die berufliche Orientierung ihrer Kinder dankbar, weil sie diese Orientierung selbst nicht mehr oder nur noch sehr partiell geben können – zu

komplex ist der Arbeitsmarkt, die Liste der Anforderungen an die Jugendlichen, der regionale Wirtschaftsraum, die unendlich hohe Zahl möglicher Berufe. Allein **360 aktuelle Ausbildungsberufe** gibt es derzeit in Deutschland – von der Bestattungsfachkraft bis zum Fruchtsafttechniker.

Sie sitzen heute hier, weil Sie davon überzeugt sind, dass eine gut gemachte, nachhaltig betriebene und professionell gesteuerte Unternehmens-Schul-Partnerschaft auf allen diesen eben beschriebenen Gebieten ein Allheilmittel darstellen könnte. Ich teile diese Meinung und möchte Ihnen ein paar **Bedingungen** beschreiben, die nach meiner Erfahrung und Kenntnis erfolgskritisch sind:

Erfolgsbedingungen

in der Anbahnungsphase:

- den *richtigen Ansprechpartner* im Unternehmen wählen – entweder den Chef, ein Vorstandsmitglied oder Personalverantwortlichen zusammen mit Chef
- *Unternehmen vorher genau analysieren*: wo drückt ihnen der Schuh, wo können wir als Schule helfen, was können wir passgenau anbieten, was dieses Unternehmen interessiert?
- sich als *Problemlöser auf konkreten Inhaltsgebieten* anbieten: mit einem ersten thematischen Kooperationsangebot auftreten, das sich am Bedarf des Unternehmens orientiert

generell:

- *Respekt und Nachhaltigkeit*: Unternehmenspartnerschaften sind v.a. eins: gleichberechtigte Partnerschaften – d.h. jeder Partner ist gleich wichtig, seine Interessen gehören ernst genommen, von keinem kann erwartet werden, dass er die Sachzwänge seiner Institution ignoriert. Eine Partnerschaft ist eine langwierige Sache, ein Prozess, der manchmal auch diskontinuierlich verläuft. Wenn es also einmal zu Verzögerungen oder Ärger kommt, sollte man sich vor Augen halten, dass der Fortschritt häufig eine Schnecke ist.

- *der menschliche Faktor und geteilte Verantwortung:* Dieser Prozess ist von Menschen getragen, die ihre Sache professionell machen sollten, deren persönliche Vorlieben und deren persönliches Engagement aber der Partnerschaft erst Leben einhauchen. Es ist daher wichtig, die Arbeit auf mehrere Schultern zu verteilen – im Kollegium sollte nie nur eine Person, sondern immer die gesamte Schulkonferenz Ja zu der Partnerschaft, zum Vertrag, sagen. Alle sollten sich eingebunden und informiert fühlen. Nur so kann die Partnerschaft in allen Fächern Nutzen stiften. Dasselbe gilt für den Betrieb – je mehr Kollegen für die Beteiligung gewonnen werden können, desto reichhaltiger das inhaltliche Angebot, desto besser die Durchdringung des Unternehmens und desto zufriedener die Mitarbeiter.
- In einer Partnerschaft kann man keinen Partner instrumentalisieren. Respekt gebietet eine Akzeptanz der jeweiligen Rolle. Auch wenn es zunächst danach aussieht, dass die Schule größerer Nutznießer der Partnerschaft ist und der Betrieb draufzahlt, ist dies ein Trugschluss. Allein die Vermeidung von Ausbildungsabbrüchen wiegt das zeitliche und finanzielle Engagement der Betriebe häufig auf. Zu den weiteren Vorteilen gehören v.a. Öffentlichkeitsarbeit und Verankerung in der Region. Ich komme später noch zu weiteren Vorteilen.
- *Wachstum:* Eine Partnerschaft muss *nachhaltig* sein und sollte auf langsames, organisches Wachstum angelegt sein, häufig aus einer Keimzelle eines gemeinsamen Interesses, beispielsweise an einer guten Berufsorientierung, heraus. Sie kann also zwischen dem Verantwortlichen für Bo und dem Betrieb starten – häufig mit Bewerbungstraining - und von dort langsam wachsen, sollte aber von Anfang an auf Dauer angelegt sein, jährlich von mehreren Personen beider Seiten bewertet und dokumentiert werden. Eine jährliche Evaluation sollte zeigen, ob sich die Partnerschaft auf dem rechten Weg befindet, wohin man sich im nächsten Jahr bewegen will und wie man dorthin kommt.
- *Kommunikation und Öffentlichkeit:* Partnerschaften gewinnen an Wert, wenn man sich *öffentlich formal* zu ihnen bekennt – wie in der Ehe sollte es Verträge oder Absichtserklärungen geben. Das öffentliche Bekenntnis zueinander ist

nicht nur positiv für die Außenwirkung sondern entfaltet auch einen Zwang, sich zu einigen, beieinander zu bleiben.

- *Unternehmenspartnerschaften als PE*: Besonders gut entwickeln sich Partnerschaften, die nicht nur von der Schule als Institution und vielen Lehrern getragen werden, sondern die auch von vielen Mitarbeitern im Unternehmen getragen werden – natürlich muss zuallererst die Unternehmensleitung sich zu der Partnerschaft bekennen und für sie werben. Aber die Mitarbeiter können ihr Leben einhauchen, sie finden Aktivitätsfelder, an die die ursprünglichen Akteure häufig gar nicht gedacht haben und sie bereichern ihren eigenen Arbeitsalltag durch diesen sozialen Dienst. *Corporate Volunteering* – also der soziale Dienst von Unternehmensmitarbeitern, der durch das Unternehmen koordiniert wird, ist nicht nur ein sehr erfolgreiches Instrument der Personalentwicklung, es kommt sehr häufig auch den persönlichen Interessen der Mitarbeiter entgegen. Ich verstehe nicht, wie heute noch Unternehmen ihre Mitarbeiter in Hochseilgärten und auf Bäume schicken, wo sie Schulen, Kirchen, Altersheime und Krankenhäuser um die Ecke haben, in denen sich wesentlich direkter und eingänglicher verstehen lässt, was soziale Verantwortung bedeutet und was soziale Kompetenz ist.

Partnerschaften bedingen gegenseitigen Nutzen – wer davon überzeugt ist, es alleine besser zu können, sollte dies auch versuchen.

Was ist der Nutzen aus einer Partnerschaft?

Natürlich ist dies ganz abhängig von Schule, Unternehmen, Region und Orientierung beider Parteien und von den ausgewählten Feldern der Kooperation, aber grundsätzlich lässt sich doch feststellen:

Unternehmen

Hier spreche ich in erster Linie von Unternehmen, die ihren Absatzmarkt, ihre Beschaffungsmärkte und ihren Arbeitsmarkt vor Ort sehen – Unternehmen, die z.B. für

den internationalen Bedarf Investitionsgüter fertigen, wären etwas anders zu beurteilen.

- **Öffentlichkeitsarbeit:** profitieren in ihrer Außenwirkung, durch Pressearbeit, gemeinsame Events und durch intensivere Kontakte mit ihrem Umfeld – ihren Stakeholdern, zu denen regional besonders häufig auch Schülereltern gehören dürften. Dies gilt allgemein, gilt aber auch im besonderen, wenn Schüler im Unterricht beispielsweise Werbebotschaften von Unternehmen analysieren, Broschüren erstellen oder Texte kritisch durchleuchten. Jede Aktion von Schülern im Unternehmen ist für die Presse interessant – die Vielzahl regionaler Pressebeiträge zeigt dies. Der Tenor solcher Berichte ist immer positiv.
- **Aufmerksamkeit:** wir leben heute in einem Kampf der Unternehmen, besonders Markenartikler um die Aufmerksamkeit der Kunden – mit sozialem Engagement kann man sicher sein, diese zu erreichen.
- **Kundenbindung** und Neukundengewinnung werden durch die gestiegene positive Bekanntheit des Unternehmens unterstützt
- **Nachbarschaft:** Kontaktaufbau und -pflege führt zu verkürzten Entscheidungswegen, weniger Konflikten
- Für den Fall, dass sich mehrere Unternehmen zu einer Partnerschaft zusammen schließen, verbessert sich der **Branchenzusammenhalt** oder die Kommunikation der Unternehmen untereinander, z.B. wenn mehrere Unternehmen mit einer Schule kooperieren und sich so die Unternehmen untereinander vernetzen. Der Wert von Partnerschaften steigt exponentiell, wenn sich mehrere Unternehmen beteiligen – die Jugendlichen erhalten so einen besseren Überblick über den regionalen Wirtschaftsraum, die Vielfalt der beruflichen Tätigkeiten und Inhalte und das einzelne Unternehmen profitiert auch von den Leistungen der anderen Unternehmen.
- **Mitarbeiter** sind häufig stolz, für ein engagiertes Unternehmen zu arbeiten und lassen sich freiwillig zu zusätzlichem Engagement für die Partnerschaft und darüber hinaus gewinnen. Für gut qualifizierte Mitarbeiter, die auf dem

Arbeitsmarkt mehr als eine Option haben, gibt das gesellschaftliche Standing des Unternehmens häufig den Ausschlag.

- Sie profitieren, weil sie ihr Ohr am Zahn der Zeit haben – Kinder und Jugendliche geben, wenn sie gefragt werden, ungefilterte Einschätzungen über Produkte, Werbekampagnen oder Prozesse im Unternehmen ab, die es wert sind, über sie nachzudenken. Schüler sind **Seismographen** für die Märkte von morgen, sie entwickeln und erkennen Trends schneller als Erwachsene.
- **Recruiting:** Sie profitieren durch engen Kontakt zu potentiellen Azubis und Kunden – Arbeitsplätze, besonders in Mangelberufen – können einfacher besetzt werden. Ausbildungsplatzabbrüche können reduziert, Besetzungskosten gesenkt werden. Unternehmen verbessern ihren regionalen Ruf, ihr Image und erhöhen damit möglicherweise auch ihr kommunalpolitisches Gewicht, verringern Entscheidungswege.
- Das Personal eines Unternehmens bereichert seinen sozialen Erfahrungsschatz, es bildet sich **soziales Kapital**, Kitt – der auch dem Unternehmen selbst dient. Wo Kinder immer seltener werden, hat lange nicht jeder Mitarbeiter persönlichen Kontakt zu Kindern und Jugendlichen – für viele also eine Chance zur persönlichen Bereicherung. Die Auseinandersetzung mit den Kindern fördert aber auch die Sozial- und Führungskompetenz der Mitarbeiter.
- Die in der Partnerschaft eingesetzten Azubis gewinnen Sozialkompetenz, wenn sie beispielsweise in ihrer alten Schule auftreten. Sie lernen auf für sie sicherem Terrain, den öffentlichen Auftritt.
- Unternehmen können inhaltlich profitieren – dies gilt für Fremdsprachen sowie für Beratungsdienstleistungen der Jugendlichen und ihrer Lehrer z.B. zu Möglichkeiten der Energieeinsparung, der Papierverbrauchsreduktion oder der mathematischen Lösung von Parkproblemen. Häufig fehlt in Unternehmen auch der berühmte Blick von außen – Ideen von Schülern können in vielen Fragen interessante Antworten sein, z.B. für eine Werbekampagne, eine originelle Verpackung oder ein Design.

Schulen profitieren

von stärkerer *Realitätsnähe* und vom professionellen Rat und Unterstützung durch ein Unternehmen. Manchmal entwickeln sich auch im Rahmen einer Partnerschaft geldwerte Vorteile, beispielsweise durch *social sponsoring* des Unternehmens oder durch eine gemeinsame Feier, einen gemeinsam gestalteten Tag der offenen Tür oder einen Ausflug, der stärker vom Unternehmen als von der Schule finanziert wird. Schulen können Lehrer zu *Praktika* entsenden, haben verlässliche Partner für *Schulpraktika, Facharbeiten und Erkundungen*. Sie kommen einfacher an Informationen und können konkrete Auswirkungen der Themen, die in der Schule abstrakt behandelt werden (z.B. Thema Mitbestimmung oder Umweltschutz) beobachten und erfahren. Für Schulen eröffnet sich die Möglichkeit, konkret zu arbeiten, Anschauungsunterricht anzubieten, Schüler zu überzeugen, dass sie nicht für die Schule, sondern für das Leben lernen und somit ihren Bildungs- und Erziehungsauftrag leichter und besser erfüllen. Durch die Einbeziehung in den regionalen Wirtschaftsraum gewinnt die Schule insgesamt Realitätsbezug, sie wird zum regionalen Akteur.

Die Schüler

entdecken und profitieren sehr direkt vom Anwendungsbezug des Gelernten. Sie bilden Fach-, Handlungs- und Entscheidungskompetenz. Sie erhalten schneller passende *Ausbildungsplätze*, lernen sich persönlich und beruflich zu orientieren. Sie können sich besser selbst einschätzen, erhalten Feed-back von häufig hoch geschätzter Seite und entdecken Vorbilder. Zukunftsängste sowie hochfliegende Träume und berufliche Umwege werden vermieden, der Übergang Schule-Beruf ist kein schwarzes Loch mehr. Ihre eigenen Stärken werden auch den häufig übel beleumundeten Schülern selbst deutlich – sie lernen und erfahren, was sie können, bilden Selbstbewusstsein. Sie begreifen, dass sie Unternehmen etwas Wertvolles bieten können. Last but not least begreifen sie, dass man überall mit Wasser kocht und dass diese Welt auch für sei einen Platz hat.

Die regionale Bildungslandschaft

wird transparenter – Schüler, Betriebe und Eltern erfahren mehr über Schwerpunktsetzungen von Schulen, über Herausforderungen, vor denen Betriebe stehen, über zukünftige Arbeitsmarktchancen und die Menschen hinter den Werkstoren. Für alle wird sichtbar, dass Schulen, bzw. das Bildungswesen als ein Teil der Gesellschaft auch ein Teil der Wirtschaft sind. Es bestehen vielfältige Berührungspunkte, es gibt Abhängigkeiten und Konflikte – aber beide Parteien müssen lernen, miteinander zu reden und den Herausforderungen moderner Ausbildungs- und Arbeitsmärkte gemeinsam zu begegnen. Die regionale Bildungslandschaft wird durch die Schulpartnerschaften bereichert. Schulpartnerschaften sind häufig auch ein Auftakt zu weiteren Kooperationen und Projekten – beispielsweise das SIEGEL – eine Zertifizierung der Berufsorientierung an Schulen oder andere vertiefende berufsorientierende Angebote finden ihren Weg leichter in die Schulen.

Ich möchte Sie gerne anregen, aufeinander zuzugehen soweit das noch nicht passiert ist, die Stiftung Partner für Schule und die regionalen Stellen des Ausbildungskonsenses unterstützen Sie darin.