

Handelsblatt macht Schule
Wirtschaftswissen für Jugendliche leicht gemacht

Siegerehrung

Das Loyd Gymnasium aus Bremerhaven und die Werkstatthochschule Rostock haben den diesjährigen Handelsblatt-Schülerwettbewerb „Ökonomie mit Energie“ gewonnen. Die Preisverleihung fand im Rahmen des Handelsblatt-Bildungskongresses in Berlin statt. In Zusammenarbeit mit dem Institut für Ökonomische Bildung in Oldenburg lief der Wettbewerb im Frühling dieses Jahres an. Bundesweit verfassten Schüler Reportagen in Form von Text-, Audio- oder Filmbeiträgen zum Thema Energie. Die siebenköpfige Jury musste aus den insgesamt über 100 Anmeldungen der Schülergruppen die Gewinner festlegen.

Der Film „Windlicht“ des Loyd Gymnasiums aus Bremerhaven und das Plakat der Werkstatthochschule Rostock „Energiewege – von der Quelle zur Werkstatthochschule“ überzeugten die Jury wegen der „ausgezeichneten Recherchearbeit und der schülergerechten Aufbereitung des Themas Ökonomie mit Energie“.

Die Preise im Wert von über 30 000 Euro überreichte Werner Brinker, Vorstandschef des Energieversorgers EWE, den insgesamt 40 Siegern in Berlin. Gewonnen haben die Schüler und ihre Lehrer Studienfahrten u.a. nach Paris, Dresden und Hamburg und Büchergutscheine für die Schulbibliotheken. Die Beiträge können auf der Website von Handelsblatt macht Schule gelesen, gehört und angesehen werden: www.handelsblattnachrichtschule.de/wettbewerb

Wirtschaftsunterricht

Auf der Website von „Handelsblatt macht Schule“ finden Lehrer unter der Rubrik „Wirtschaft aktuell“ jeden Tag einen didaktisierten Artikel aus dem Handelsblatt. Die Arbeitsaufgaben, methodischen Anregungen mit Grafiken und Karikaturen zu den Artikeln erstellt das Institut für Ökonomische Bildung (IOB) an der Universität Oldenburg. In der Datenbank stehen bereits über 1 000 aufbereitete Artikel. Eine Suchmaschine hilft bei der Auswahl. Zur Finanzkrise und zum Thema Energie stehen außerdem spezielle Dossiers für den Wirtschaftsunterricht bereit. Die Dossiers enthalten Handelsblatt-Artikel mit Beispielaufgaben und Arbeitsaufträgen für Schüler. Lehrer können sich die Materialien kostenlos auf der Website herunterladen: www.handelsblattnachrichtschule.de

Betriebe als Partner für Schulen

Beim 3. Handelsblatt-Bildungskongress fordern Unternehmer eine enge Zusammenarbeit von Firmen und Lehrern



Reinhold Würth beim Handelsblatt-Bildungskongress: Schüler sind an Wirtschaftsthemen interessiert.

Monica von Wysocki
Berlin

Unternehmer, Lehrer und Bildungspolitikern waren sich schnell einig: Wirtschaft und Schulen arbeiten bereits eng zusammen, doch das reicht nicht. „Die Schüler sind an Wirtschaftsthemen interessiert und wünschen sich, diese noch besser zu verstehen“, sagte der Unternehmer Reinhold Würth auf dem 3. Handelsblatt-Bildungskongress „Wirtschaft und Schule – Partner für die Zukunft“. Für den Unternehmer war klar: „Wenn wir die berufliche Bildung von Schülern vorantreiben wollen, darf das nie eine Einbahnstraße sein.“ Schulen und Unternehmen müssten zusammen daran arbeiten.

Würth war einer von 300 Teilnehmern aus Wirtschaft, Schule, Politik und Wissenschaft, die vor kurzem zwei Tage lang in Berlin darüber diskutierten, wie beide Seiten langfristig voneinander lernen und auch profitieren können. Den Firmen sitzt der drohende Fachkräftemangel im Nacken. Die Schüler ihrerseits wollen mehr aus dem Arbeitsleben erfahren, um nicht im Blindflug in den falschen Beruf zu laufen. Vor allem die schulisch schwächeren Schüler brauchen frühzeitig Kontakte in die Firmen der Region.

Annette Schavan, Bundesbildungsministerin und Schirmherrin des Handelsblatt-Kongresses, sagte, dass die Partnerschaften zwischen Schule

und Wirtschaft vertieft werden müssten, zum Beispiel durch Praktika. „Schüler brauchen Ermutigung in der Berufsorientierung durch andere Lernorte als Schule“, sagte Schavan. Henry Tesch, Präsident der Kultusministerkonferenz (KMK), forderte: „Jede moderne Schule soll sich einen Partner aus der Wirtschaft suchen. Die Unternehmen müssen die Wirtschaftskrise als Chance nutzen und Bildung als Investition in die Zukunft begreifen.“ Der KMK-Präsident appellierte an die Wirtschaft, verstärkt Praktikumsplätze für Schüler und Lehrer anzubieten. „Die Unternehmen müssen angesichts des demografischen Wandels vorausschauend denken und Schüler als potenzielle Mitarbeiter sehen“, sagte Tesch.

Viele Partnerschaften mit Schulen funktionieren gut

Wie vielfältig und nachhaltig die Kooperationen sind, zeigten auf der Veranstaltung die Best-Practice-Beispiele: Projekte, die seit Jahren sehr gut funktionieren und von denen beide Seiten profitieren. Schraubenhändler Würth gründete 2005 das „Kompetenzzentrum Ökonomische Bildung“ am Firmensitz der Würth-Gruppe im baden-württembergischen Künzelsau. Ziel des Zentrums ist es, die wirtschaftlichen Kenntnisse von Schülern und Lehrern zu verbessern, etwa durch Lehrerfortbildungen zum Thema „Personalwahl in der

Schule und Wirtschaft“. Bei Betriebsbesichtigungen können Lehrer die Firma vor Ort kennenlernen.

Der Chemiekonzern BASF fördert seit 2004 mit dem Projekt „School of Rock“ die musikalische Bildung in Schulen. In Musikworkshops lernen die Jugendlichen ein Instrument und spielen zusammen in Bands. Allein in diesem Jahr nahmen 50 Schulklassen an der Aktion teil. „Die Workshops fördern die Kreativität und soziale

SCHULABGÄNGER

Rückgang Sinkende Schülerzahlen stellen die Betriebe vor große Herausforderungen. Stark ist der Rückgang bislang in Ostdeutschland spürbar. Monica Wertheim vom Energieversorger Eon wies in ihrem Kongress-Beitrag auf diesen Wandel hin. Nach Zahlen des Trendence Instituts gehen die Schülerzahlen in Brandenburg von 2003 bis 2020 um 34 Prozent zurück, in Baden-Württemberg und Bayern um ca. 17 Prozent. Die Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Unternehmen ist auch Schwerpunkt des nächsten Handelsblatt-Bildungskongresses am 23. und 24. November 2010 in Berlin. Themen sind der Fachkräftemangel und die Ausbildung schwächerer Schüler.

Kompetenzen wie Zuverlässigkeit“, sagte Klaus Philipp Seif, Leiter für Kultur bei BASF.

Dass nicht nur Großunternehmen erfolgreiche Projekte mit Schulen aufbauen können, zeigt Unternehmer Norbert Geyer. Der geschäftsführende Gesellschafter der Geyer-Gruppe in Berlin, ein Metallverarbeitungsbetrieb mit 350 Mitarbeitern und 30 Auszubildenden, organisiert seit Jahren Unternehmensbesuche für Lehrer. „Ich spreche mit Lehrern über die Kompetenzen, die im Beruf nötig sind“, sagte Geyer. Die Betriebe dürften die Lehrer nicht allein lassen, deshalb sollten Unternehmer auf die Schulen zugehen und sich mit den Lehrern zusammensetzen, um die Berufsorientierung der Jugendlichen zu verbessern, sagte Geyer.

Ökonomische Bildung braucht Kontinuität und Austausch

Treffen Schule und Wirtschaft aufeinander, gibt es feste Spielregeln. Ernst Baumann, Vorsitzender der Bundesarbeitsgemeinschaft Schule-Wirtschaft, betonte, Kooperationen dürften keine Eintagsfliegen sein, sie müssten gepflegt werden. „Dazu kommen ein Austausch auf Augenhöhe und ständige Gespräche zwischen Lehrern und Unternehmern“, sagte Baumann. Die Bundesarbeitsgemeinschaft wird vom Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW) und von der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände getragen. Das Netzwerk bringt seit über 50 Jahren Schulen und Unternehmen miteinander ins Gespräch. Michael Hüther, Direktor des IW, fasste zusammen, auf was es für die Unternehmen ankommt, wenn sie sich in der Bildung engagieren wollen: „Wichtig ist ein hohes Engagement, ein langer Atem, und es kostet Geld“.

Professor Hans Kaminski vom Institut für Ökonomische Bildung an der Universität Oldenburg forderte ein eigenes Schulfach Wirtschaft. Das solle bundesweit eingeführt werden und in den Lehrplänen so selbstverständlich sein wie die Fächer Mathematik oder Deutsch. „Im Bereich der ökonomischen Bildung gibt es in Deutschland keine Gleichheit der Bildungsvoraussetzungen“, sagte Kaminski. Es sei die Gnade des Wohnortes, ob Schüler in den Genuss von ökonomischer Bildung kämen oder eben nicht.

H Mehr zum Thema:
www.handelsblattnachrichtschule.de

Handelsblatt

DEUTSCHLANDS WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

Dieter von Holtzbrinck (Verleger)

Redaktion

Chefredakteur: Bernd Ziesemer
Stv. Chefredakteure: Herrmann-Josef Knipper, Peter Brors
Art Director: Nils Werner
Resortleiter und verantwortliche Redakteure:
Holger Brandt (Leiter Aktuelles), Daniel Goffart (Wirtschaft & Politik), Thomas Hanke (Kommentare/Essay), Christoph Hardt (Unternehmen & Märkte), Dirk Hinrich Heilmann (Chefökonom), Tanja Keves (Namen und Karrieren), Florian Kolf (Newsroom), Christoph Nelhöver (Report), Peter Pfister (News am Abend), Sven Scheffler (handelsblatt.com), Oliver Stock (Finanzzeitung)
Verantwortlich im Sinne des Presserechts sind die jeweiligen Leiter für ihren Bereich. Im Übrigen der Chefredakteur.

Verlag

Handelsblatt GmbH (Verleger im Sinne des Presserechts).

Geschäftsführung: Joachim Liebler, Dr. Tobias Schulz-Isenbeck

Die Handelsblatt GmbH ist ein Unternehmen der **Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH (VHB)**

Geschäftsführung VHB: Marianne Dölz, Joachim Liebler, Dr. Tobias Schulz-Isenbeck (Sprecher), Dr. Michael Stollarz

Verantwortlich für Anzeigen: Ute Wellmann

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Düsseldorf.
Anschrift von Redaktion, Verlag und Anzeigenleitung: Kasernenstr. 67, D-40213 Düsseldorf, Tel. 0211/887-0

Der Verlag haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte, Unterlagen und Fotos.
Die ISSN-Nummer für das Handelsblatt lautet: 0017-7296

Axel Springer AG, Offsetsdruckerei Kettwig, Im Teelbruch 100, 45219 Essen
Axel Springer AG, Druckhaus Spandau, Brunsbüttler Damm 156-172, 13581 Berlin

DRUCK- UND VERLAGSHAUS FRANKFURT AM MAIN GMBH, Druckzentrum Neu-Isenburg, Rathenaustraße 29-31, 63263 Neu-Isenburg

Abonentenservice

Kundenservice Handelsblatt: Postfach 9244, 97092 Würzburg
Telefon: 0180 5990010
Telefax: 0211 887-3605
E-mail: hb.aboservice@vhb.de
*0,14 € pro Minute aus dem deutschen Festnetz, ggf. abweichende Preise aus Mobilfunknetzen

Anzeigen:

Anzeigenverkauf Handelsblatt
Telefon: 0211 887-13 01
Telefax: 0211 887-13 00
E-mail: hb@iqm.de
Internet: www.iqm.de
Anzeigenverkauf Handelsblatt
Telefon: 0211 887-26 26
Telefax: 0211 887-26 56
E-mail: om@iqm.de
Internet: www.iqm.de

Anzeigenverkauf Handelsblatt
Telefon: 0 69 24 24 49 61
Telefax: 0 69 24 24 45 55
E-mail: mbuch@chancenundkarriere.de
Anzeigenposition Handelsblatt
Telefon: 0211 887-26 60
Telefax: 0211 887-97 26 60
E-mail: dispo.hb@iqm.de

Redaktion:

Telefon: 0211 887-97 12 40
E-mail: handelsblatt@vhb.de
Wirtschaft und Politik
Telefon: 030 61666150
Telefax: 0211 887-97 80 27
E-mail: hb.wipo@vhb.de

Unternehmen und Märkte

Telefon: 0211 887-13 65
Telefax: 0211 887-97 12 40
E-mail: hb.um@vhb.de
Finanzzeitung
Telefon: 0211 887-4151
Telefax: 0211 887-974190
E-mail: hb.fz@vhb.de

Kunstmarkt
Telefon: 0211 887-1253
Telefax: 0211 887-978029
E-mail: hb.kunstmarkt@vhb.de
Junge Karriere und Perspektiven
Telefon: 0211 887-2760
Telefax: 0211 887-972760
E-mail: karriere@vhb.de
Handelsblatt Veranstaltungen
Telefon: 0211 96 86 30 00
Telefax: 0211 96 86 40 00
E-mail: info@euroforum.com
Internet: www.handelsblatt.com/veranstaltungen

Das Handelsblatt wird ganz oder in Teilen im Print und digital vertrieben.
Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitung darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere auch die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM.

Artikelanfragen

Abonnenten erhalten einen Artikel kostenlos
Telefon: 0211 887-1888 (mo-fr: 9-12 Uhr)
Telefax: 0211 887-972820
E-mail: artikelanfragen@vhb.de

Nutzungsrechte

Telefon: 0211 887-1889 (mo-fr: 9-16 Uhr)
Telefax: 0211 887-972820
E-mail: nutzungsrechte@vhb.de

Sonderdrucke

Telefon: 0211 887-1734
Telefax: 0211 887-971734
E-mail: e.erb-schulze@vhb.de

Handelsblatt Research
Geschäftsberichtservice
Telefon: 0800-1 81 41 40 (kostenlos)
Telefax: 0800-8 19 55 70 (kostenlos)
Internet: www.handelsblatt.com/gberichte
Für die Übernahme von Artikeln in interne elektronische Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte über die PMG Presse-Monitor GmbH, Telefon: 030/284930 oder www.presse-monitor.de.

DER TAGESSPIEGEL



erfüllt Träume



kuriose Sammlerstücke



traumhafte Reiseziele



kleine und große Schätze



technische Highlights



exklusive Lifestyle-Accessoires

Die große Online-Auktion des Tagesspiegels noch bis zum 29. November 2009
Ersteigern Sie über 800 Produkte zum Träumen – alle zum Startpreis von nur 1 Euro

Viele traumhafte Geschenkkiden!

www.tagesspiegel.de/auktion