

Auszug aus: Backhaus-Maul, Holger/ Biedermann, Christiane / Nährlich, Stefan / Polterauer, Judith (Hrsg.): Corporate Citizenship in Deutschland. Bestandsaufnahmen, Analysen und Perspektiven. Reihe: Bürgergesellschaft und Demokratie, VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden (im Erscheinen)

## **Gesellschaftliche Verantwortung am Beispiel des BildungsCent e.V. – eine Initiative von Herlitz**

### **Der BildungsCent e.V.**

Der gemeinnützige Verein setzt sich seit seiner Gründung 2003 bundesweit für die nachhaltige Förderung der Lehr- und Lernkultur in Deutschland ein. Der Verein versteht sich als Impulsgeber, der die Schulen bei der Umsetzung notwendiger Veränderungsprozesse unterstützt. Dass hier dringender Handlungsbedarf besteht, wurde nicht zuletzt durch die Veröffentlichung der Ergebnisse unterschiedlicher internationaler Vergleichsstudien wie der PISA Studie mehr als deutlich.

Als einer der bekanntesten Anbieter von Schulprodukten engagierte sich die Herlitz PBS AG schon immer stark im Bildungsbereich. Allerdings war dieses traditionelle Engagement, das sich vor allem in Sach- oder Geldspenden äußerte, nur wenig systematisch im Unternehmen verankert. Und damit wenig wirksam. Mit der Gründung des BildungsCent e.V. wurde das Engagement gebündelt und systematisiert.

Im Wesentlichen verfolgt der BildungsCent e.V. fünf Ziele:

1. Die Entwicklung eines Engagements im Bildungsbereich, das nachhaltig auf die Verbesserung der Lehr- und Lernkultur einwirkt.
2. Die Schaffung einer „added value“ als Differenzierungsmerkmal für Produkte in einem Marktumfeld, das vor allem durch Produktgleichheit gekennzeichnet ist.
3. Der Aufbau eines neuen Dialogs zur wichtigen Zielgruppe Schulen/Schüler/Lehrer/Eltern.
4. Die Sensibilisierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für diese Zielgruppe, um insbesondere in den Bereichen Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb Innovationspotenziale zu heben.
5. Netzwerkbildung und Einbeziehung weiterer Partner.

### **Nachhaltiges Engagement im Bildungsbereich**

Die Ergebnisse der unterschiedlichsten Vergleichsstudien, in denen das deutsche Schulsystem alles andere als glänzend abschnitt, zeigten deutlich, dass eine Vielzahl der Schulen mit ihren Lehr- und Lernmethoden sowie der Unterrichtsqualität kaum noch den Anforderungen der modernen Lebens- und Arbeitswelten entsprechen. Unter Bildungsexperten besteht Konsens darüber, dass die Verbesserung der Schulqualität vor allem durch mehr Autonomie und Selbststeuerung von Schule herbeigeführt wird. Der Veränderungsdruck auf die einzelnen Schulen ist enorm. Vor diesem Hintergrund entwickelte der BildungsCent e.V. das Konzept des SchulCoaches, der als externer Unterstützer und Impulsgeber die schulindividuellen Prozesse für einen kurzen Zeitraum begleitet.

Konkret arbeiten die SchulCoaches an schulrelevanten, aber vielfach (noch) nicht curricular verankerten Themen wie z.B. der Verbesserung der Ernährungs- und Bewegungsangebote im Hinblick auf die Prävention von Übergewicht oder die Verbesserung von Medien- und Filmkompetenz. Neben der fachlichen Kompetenz, die die SchulCoaches in die Schulen tragen, bringen sie vor allem vielfältige Instrumente des Veränderungs- und Projektmanagements und Methoden zur Vernetzung mit anderen Schulen sowie mit außerschulischen Partnern ein. Ziel ist es, Schulen auf ihrem Weg von einer verwalteten und fremd gesteuerten Organisation hin zu einer gestaltenden und eigenverantwortlich handelnden Organisation zu begleiten.

So unterschiedlich die einzelnen Programme des BildungsCent e.V. inhaltlich ausgestaltet sind – „Schule in Bewegung“, „Partners in Leadership“, „Stärken stärken“, „Neue Medien machen Schule“, „Learning by Viewing“ – so haben sie doch alle eines gemeinsam: der SchulCoach agiert in den Schulen als *Change Agent*, unterstützt den Aufbau neuer oder die Neujustierung bestehender und trägt so zur Entwicklung eines neuen schulischen Selbstverständnisses bei.

Nach über 200 bundesweit umgesetzten Projekten und einer sehr hohen Nachfrage seitens der Schulen zeigte sich, dass das Konzept des SchulCoaches ein wirkungsvolles und nachhaltiges Instrument zur Verbesserung von Schulqualität sein kann; selbstverständlich nur dann, wenn die schulischen Akteure engagiert und überzeugt mit dem SchulCoach zusammen arbeiten.

### **Added Value und Zielgruppdialog**

Das Marktsegment Schreibwaren ist vor allem von Produktgleichheit und wenig Produktinnovation gekennzeichnet. Das gesellschaftliche Engagement der Herlitz PBS AG erlaubte es, die Produkte mit einer *Added Value* zu versehen und so den Markenwert zu erhöhen. Gerade im Konsumgütermarkt wird seitens der Verbraucher mehr und mehr Wert auf das moralisch und ethisch einwandfreie Verhalten von Unternehmen gelegt. Ein Großteil der Schulprodukte ist – für den Verbraucher deutlich sichtbar – mit dem BildungsCent-Label versehen und verweist auf das Engagement des Unternehmens. Darüber hinaus wurden die insbesondere für Schülerinnen und Schüler relevanten Ergebnisse der von BildungsCent e.V. durchgeführten „Kompetenzstudie - Was Unternehmen von Schulabgängern erwarten“ auf den Innenseiten von Schulheften und Collegenblöcken abgedruckt. Flankierend zum Programm „Schule in Bewegung“, das auf die Prävention von Übergewicht abzielt, finden sich in den Grundschulheften Anregungen zur gesunden Ernährung und ausreichend Bewegung, die mit der Plattform Bewegung und Ernährung (peb) entwickelt wurden. „Wir nutzen unsere Produkte, um über unser Engagement zu sprechen“, so Kathrin Wieland, Leiterin internationales Marketing, „und bauen damit einen wirklichen, weil nachhaltigen Dialog zu unseren wichtigsten Zielgruppen auf.“

### **Vom Marketing ins gesamte Unternehmen**

Das neue Handlungsfeld, das die Herlitz PBS AG mit dem BildungsCent e.V. eröffnete, war zunächst eng an das Marketing gebunden. Schrittweise findet über die Einbindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Prozess der Implementierung in das gesamte Unternehmen statt. Vorbildfunktion

übernehmen dabei u.a. Vorstandsmitglieder, die aktiv am Programm „Partners in Leadership“ teilnehmen und ehrenamtlich mit Schulleitungen zusammen arbeiten oder als Botschafter im Rahmen des Projektes „Unternehmen für die Region“ aktiv sind.

Darüber hinaus engagieren sich Produktmanagerinnen als Lesepaten in Berliner Grundschulen und lernen dabei mehr über ihre Zielgruppe, als anonyme Marktforschungen jemals erheben könnten. Diese Erfahrungen spielen schon heute eine große Rolle in den Bereichen Innovationsmanagement und Neuproduktentwicklung.

Auszubildende und Studierende der Berufakademie verbringen jeweils ein Modul ihrer Ausbildung im BildungsCent e.V. und lernen, dass Erfolg nicht nur auf Gewinnmaximierung ausgerichtet ist, sondern dass sich ein Unternehmen ebenso als integraler Bestandteil der Gesellschaft versteht.

### **„Klima 2.0“ – der ganzheitliche Ansatz**

Mit dem Schuljahr 2007/2008 wird die Herlitz PBS AG ein weiteres Programm unter dem Titel „Klima 2.0“ gemeinsam mit dem BildungsCent e.V. aufbauen. SchulCoaches erarbeiten in zunächst zehn Schulen schulindividuelle Konzepte zum Thema Klimawandel und Klimaschutz. Wesentliches Ziel ist es, Schülerinnen und Schüler zu „Klimawandlern“ auszubilden, die nicht nur in ihrem direkten Schulumfeld wirken, sondern möglichst weit darüber hinaus.

Gleichzeitig wird ein interner Prozess etabliert, in dem die Klimaverträglichkeit des eigenen Wirtschaftens auf den Prüfstand gestellt wird. Basierend auf bereits entwickelten anerkannten Kriterienkatalogen wird eine erste Checkliste erstellt, um mittelfristig auch im Bereich Klimaschutz eine Vorreiterrolle zu spielen. So wirkt das nach außen gerichtete gesellschaftliche Engagement der Herlitz PBS AG tief in die eigenen Unternehmensprozesse zurück. Begleitend dazu entwickelt das Marketing eine umfangreiche Produktlinie zum Thema „Klima 2.0“.

### **Die Partner – ein Netzwerk voller Chancen**

Um eine möglichst breite Wirkung zu entfalten und weitere Partner aufzubauen, ist die Struktur des BildungsCent als gemeinnütziger Verein angelegt. Die Herlitz PBS AG als Gründungsmitglied übernimmt dabei die Rolle eines Inkubators. Neue Projektideen werden mit ihrer Unterstützung pilotiert und dann gemeinsam mit weiteren Unternehmenspartnern vergrößert. Bestes Beispiel ist das Programm „Schule in Bewegung“, das inzwischen in enger Zusammenarbeit mit der EDEKA in weit über 70 Schulen umgesetzt werden konnte.

Gerade in der partnerschaftlichen Zusammenarbeit im Netzwerk liegt die Besonderheit der Arbeit des BildungsCent e.V. Wesentliches Ziel ist es, die Schulen bei der Umsetzung wichtiger Veränderungsprozesse zu unterstützen. Dazu bedarf es einer breiten gemeinsamen Basis, die es gleichzeitig erlaubt, die Kernkompetenzen und Interessen der unterstützenden Unternehmen einzubringen. Auf dieser Grundlage können die Unternehmen ihr Engagement aufbauen und gestalten, oder wenn sie, wie z.B. die KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft oder die Deutsche Bank in ihren *Corporate Volunteering* Aktivitäten bereits sehr weit entwickelt sind, den BildungsCent e.V. als kompetente Mittlerorganisation nutzen.

Berlin, im Juni, Silke Ramelow, BildungsCent e.V.