HANDELSBLATT MACHT SCHULE: Berichte über das Zusammenspiel von Schule, Universität und Wirtschaft

Kinder erlernen den Umgang mit Medien

CAROLIN NEUMANN

„So lernst Du fliegen wie Harry Potter und Superman“, versprach die Kindermedienuni (KiMU) am ersten Juni-Wochenende ihrem jungen Publikum. In Workshops wie diesem, der zum Beispiel die Blue-Box-Technik demonstrierte, erhielten Kinder zwischen acht und zehn Jahren als „Studierende für einen Tag“ einen Einblick in die Welt der Medien.

Medienkompetenz wird für Kinder immer wichtiger, um sich im Dickicht des Informationsdschungels auszukennen. „Kinder zu mündigen Mediennutzern zu machen“ sei das Ziel der zweiten KiMU, erklärt Claudia Aymar, Professorin für Mediengestaltung an der FH Wiesbaden. „Sie müssen lernen, zwischen Fiktion und Realität in den Medien zu unterscheiden und zu hinterfragen statt nur zu konsumieren.“ Gemeinsam mit Kollegen aus ihrem Fachbereich Design, Informatik, Medien hat sie die KiMU initiiert. Als Grafikdesignerin beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk hatte sie zuvor jahrelang Fernsehen für Kinder mitgestaltet.

Die 120 teilnehmenden Studierenden leisten nicht nur einen Beitrag zur Ausbildung der Nachfolgegeneration, sondern profitieren selbst von dem Projekt, das der berühmte „Fuß in der Tür“ zur Praxis sein könnte. Christine Kappes, Medienwirtschaftlerin im fünften Semester, hat die Pressearbeit für die KiMU bei der beruflichen Orientierung geholfen: „Ich wusste zwar schon vorher, dass ich in den Bereich Kommunikation und PR gehen möchte. Die KiMU hat mir jetzt die Bestätigung gegeben, dass das genau das Richtige für mich ist“, erzählt die 28-Jährige.

Für das Gelingen der KiMU engagierten sich die meisten Teilnehmer weit über die Pflichtstundenzahl hinaus, lobt Aymar. „Den Studenten geht es nicht nur um ihre Punkte. Sie investieren ihre Freizeit für eine wirklich gute Sache“, so die Grafikdesignerin. Wenn der Erfolg so sichtbar sei wie bei diesem Projekt, mache sich die Arbeit bezahlt, meint Christine Kappes. Wie viele Teilnehmer war auch sie schon vor zwei Jahren als Helferin dabei.

Auf zahlreiche Anfragen nach dem Debüt hin nahm Claudia Aymar eine Wiederholung in Angriff. Wegen des großen Aufwandes wird die KiMU als semesterübergreifendes Projekt in zwei statt einem Halbjahr bearbeitet. „Wir konnten uns teilweise auf einem Erfolg ausruhen, den wir vorher gar nicht gespürt haben“, erinnert sie sich. „Wir mussten nicht mehr erklären, was die KiMU ist, und auch nicht wirklich Klinken putzen.“ So beteiligten sich zum Beispiel die selben Sponsoren wieder.

Für die Zukunft hofft Claudia Aymar auf eine größere Reichweite. Sie malt sich aus, dass man auf lange Sicht die Kinderunis verschiedener Hochschulen aufeinander abstimmen könnte, um so in einer Zeit ungewisser Zukunftsperspektiven einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung und Bildung von Kindern zu leisten.

Mit knapp 9 000 Studierenden zählt die Fachhochschule Wiesbaden zu Deutschlands 15 größten Fachhochschulen. In den Fachbereich Design, Informatik, Medien wurden Anfang des vergangenen Jahres die Studiengänge Innenarchitektur, Kommunikationsdesign, Informatik, Medieninformatik und Media Management integriert.

@ Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie unter: **www.fh-wiesbaden.de**

Was aus Schülerideen werden kann

KERSTIN SCHNEIDER

In Brandenburg gilt Oliver Enderlein als Überflieger. Einer, der es geschafft hat. Einer, der vom Schüler zum Unternehmer wurde. Mit 14 Jahren nahm er an einem Schülerwettbewerb der Sparkasse Märkisch-Oderland teil und gewann den ersten Preis. Es ging darum, eine Geschäftsidee zu entwickeln und diese im Internet anzubieten. Enderlein entschied sich für Carports. Einen hatte er ja schon für seine Mutter gebaut.

Und als die ersten Kunden seine Holz-Carports wollten, weil sie über die Website darauf aufmerksam geworden waren, gründete er eine Firma. Der heute 23-Jährige, der seine ungewöhnliche Start-up-Geschichte auf der firmeneigenen Website zum Besten gibt, machte aus seiner Idee ein Vorzeigeprojekt und hat heute mit seiner Firma Dacapo Holzbau 60 Beschäftigte. Das klingt fast wie ein Märchen, doch Enderleins Gründungsgeschichte ist ein gutes Beispiel dafür, was aus Schülern werden kann, die früh über Wettbewerbe oder auch die Teilnahme an Schülerfirmen Interesse an Wirtschaftsthemen gewinnen.

Ein anderes Beispiel ist Stephan Graeske. Der Diplomingenieur hatte vor zehn Jahren gemeinsam mit anderen Schülern eine Juniorfirma am Nicolaus-Cusanus-Gymnasium in Bergisch Gladbach gegründet. Die Schüler boten einen Komplettservice für Schulveranstaltungen an. Graeske war für die Tontechnik zuständig. Nach dem Abitur und zwei Semestern Betriebswirtschaft wechselte er das Fach und studierte Akustik an der Fachhochschule.

Seine Firma Graeske Audioservice ist zwar ein Ein-Mann-Unternehmen, doch im Team mit anderen selbstständigen Veranstaltungsprofis ist er für die Beschallung von großen Veranstaltungen bis hin zum Kirchentag zuständig. Und gut im Geschäft. „In der Juniorfirma habe ich mein wirtschaftliches Grundwissen erlernt, auch zu Themen wie Steuern und Investitionen“, macht Graeske deutlich.

Foto: dpa Picture-Alliance / Patrick Pleul

Der Carport-Bauer Oliver Enderlein hat es in jungen Jahren zum Unternehmer gebracht. Schon mit 14 Jahren entwickelte er – angeregt durch einen Wettbewerb – seine Geschäftsidee. Heute mit 23 Jahren hat er 60 Beschäftigte.

Doch wie stark fördern Schülerfirmen eine Kultur der Selbstständigkeit? Zahlen gibt es nicht, die Auskunft darüber geben könnten, wer eine eigene Firma gründet, nachdem er sich schon als Jugendlicher in einer Schülerfirma engagiert hat. Auch beim Juniorprojekt des Instituts der Deutschen Wirtschaft in Köln, das über elf Jahre hinweg 1 800 Schülerfirmen gefördert hat, existiert noch keine Studie, die den beruflichen Weg der 24 000 Beteiligten nach der Schule verfolgt hat. „Doch diejenigen, die in Richtung Wirtschaft gehen und später selbstständig werden, sagen uns, dass dies eindeutig wegen der Teilnahme an einer Juniorfirma passiert ist“, erklärt Projektleiterin Marion Hüchtermann. Die noch recht junge Ehemaligenorganisation der Juniorschüler „Jenz“ könnte es künftig erleichtern, den Weg der Schülerfirmeninhaber zu verfolgen.

Auch bei der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung Berlin gibt es keine konkreten Zahlen, wie Dirk Waldhoff, Projektleiter von „Schulen unternehmen was“ erklärt. Die Stiftung fördert über 290 Schülerfirmen. Dass jemand sich aus diesem Engagement selbstständig gemacht hat, bekommt man eher zufällig mit. So wie in Mecklenburg-Vorpommern, wo zirka 50 Schülerunternehmen von Kornelia Fuentes und Thomas Evers betreut werden. Zum zehnjährigen Jubiläum der dortigen Schülerfirmen werden zwei Ehemalige von ihren Erfahrungen berichten. Sie haben sich mit einer GbR selbstständig gemacht und einen Wirtschaftsführer über Kasachstan erstellt.

Junge Gründer brauchen Freiräume, um Konzepte zu entwickeln

Der Leiter des Instituts für Ökonomische Bildung in Oldenburg, Professor Hans Kaminski, erklärt, dass Schülerfirmen erst dann wirksam werden, wenn sie an der Schule in ein Gesamtkonzept der ökonomischen Bildung eingebunden sind und nicht nur eine Sonderveranstaltung darstellen: „Dazu braucht man die Begleitung qualifizierter Lehrkräfte.“

Günter Faltin, Professor vom Arbeitsbereich Entrepreneurship der FU Berlin betont, dass man jungen Leuten Zeit und Raum geben muss, um originelle Ideen entwickeln, aus denen dann innovative Konzepte werden könnten. „Gründen hat mit mehr als nur dem Einüben von Betriebswirtschaft zu tun“, sagt der Professor. Nach den Studien des Psychologen Peter Goebel, der Jungunternehmer zu ihrem Werdegang befragte, korrelierten jedoch „frühe merkantile Vor-Erfahrungen – das heißt, wenn Kinder Spaß am Handeln und Verkaufen sowie an der Aufbesserung ihres Taschengeldes haben – mit einer späteren Gründung“, so Faltin.

Schülerfirmen und Ideenwettbewerbe machen aus jungen Leuten noch keine Gründer – sie können aber einen Einblick geben, was es heißt, selbstständig zu sein, wenn sie den Schülern Freiräume zur Entwicklung lassen.

@ Informationen zum Thema Ökonomie und Bildung finden Sie unter: **www.handelsblattmachtschule.de**

Handelsblatt
DIE WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

Industriekurier

Das Handelsblatt ist überregionales Pflichtblatt aller acht deutschen Wertpapierbörsen und offizielles Veröffentlichungsorgan der Warenterminbörse Hannover

Redaktion

Chefredakteur: Bernd Ziesemer

Stv. Chefredakteure:
Joachim Dorfs, Michael Backfisch, Hermann-Josef Knipper, Roland Tichy

Art Director: Brian O'Connor

Ressortleiter und verantwortliche Redakteure:
Roland Tichy (Wirtschaft & Politik), Marcello Berni (Unternehmen & Märkte), Julius Endert (Handelsblatt.com), Hermann-Josef Knipper (Finanzzeitung), Peter Pfister (News am Abend), Holger Brandt (Leiter Aktuelles), Thomas Hanke (Kommentare/Essay), Albrecht Prinz von Croÿ (Weekend Journal)

Newsdesk:
Michael Backfisch (Managing Editor); Dr. Michael Brackmann, Dr. Jens Münchrath, Günter Neumann, Martin Wocher

Report:
Jan Keuchel, Thomas Knüwer, Christoph Neßhöver, Katharina Slodczyk, Dr. Rüdiger Scheidges (Berlin)

Meinung und Analyse:
Ewald Stein, Christoph Rabe (Kolumnist), Frank Wiebe (Kolumnist)

Wirtschaft und Politik:
Klemens Kindermann (stv. Ltg.), Dorit Heß, Elga Lehari-Reichling, Petra Prenzel, Rainer Nahrendorf (Autor)

News + Editing:
Heike Anger, Thomas Ludwig, Bernd Kupilas, Renate Peltzer-Grönnerud, Frank Specht, Axel Schrinner, Georg Watzlawek, Sabine Haupt

Finanzzeitung:
Florian Kolf (stv. Ltg.), Rita Lansch (weitere Redaktionsmitglieder siehe Frankfurt)

News + Editing:
Gertrud Hussla, Thomas Luther, Regine Palm, Christian Panster, Christoph Sandt, Sandra Schuffelen

Unternehmen und Märkte:
Stefan Menzel (stv. Ltg.), Dieter Fockenbrock (Chefkorrespondent), Dr. Ulf Sommer (Unternehmensanalyse und Marktbeobachtung), Catrin Bialek, Jürgen Flauger, Bert-F. Fröndhoff, Wolfgang Gillmann, Axel Granzow, Siegfried Grass, Markus Hennes, Sönke Iwersen, Tanja Kewes, Eberhard Krummheuer (Verkehr), Sandra Louven, Anja Müller, Axel Postinett, Ingo Reich, Christoph Schlautmann, Hans Schürmann, Dr. Heinz Jürgen Schürmann, Dr. Hans-Peter Siebenhaar

Profil: Georg Weishaupt, Simone Wermelskirchen

News + Editing:
Claus Baumann, Hans Eschbach, Christoph Kapalschinski, Susanne Wesch, Joachim Wollschläger

Wissenschaft+Debatte:
Dr. Christoph Moss (stv. Koordination/Literatur), Ferdinand Knauß (Naturwissenschaften), Regina Krieger (Sozial- und Geisteswissenschaften), Olaf Storbeck (Ökonomie)

New Investor: Christian Kirchner

MBA: Christoph Mohr

Beilagen: Urs von Freydorf

Management: Katrin Terpitz, Claudia Tödtmann

Immobilien: Reiner Reichel (verantw.)

Kunstmarkt: Dr. Susanne Schreiber (verantw.)

Weekend Journal: Harald Schultz (verantw.)

Bild:
Kerstin Clasen, Jens Dietrich, Regina Hofmann, Corinna Thiel, Iris Zielinski

Layout:
Rudolf Döring, Jörg Fiedler, Claudia Fieml, Clara Gather, Brigitte Hönighaus, Holger Hopp, Siegbert John, Ralf-Peter Paßmann, Bodo Schirrmacher, Otto Schumacher, Horst Viebahn, Waltraut Wittfeld

Grafik:
Martina Held, Doris Jansen, Dr. Bernhard Ruthmann, Klaus Zimmermann

News am Abend:
Georg Sahnen, Anja Kühner, Ute Latzke, Karen Wientgen

Handelsblatt.com:
Julius Endert (Redaktionsleitung), Jürgen Röder (stv. Ltg.), Armin Dahl, Sebastian Großert, Frank Heide, Georgius Kokologiannis, Tanja Könemann, Frank Niebisch, Christina Otten, Marc Renner, Daniel Schnettler

Information & Research:
Ulrich Behling (Ltg.), Dr. Jörg Lichter (stv. Ltg.), Dr. Ralf Balke, Birgitt Caspers, Gundel Kautzleben, Angela Kunze, Thomas Liegl, Gudrun Matthee-Will, Heike Nabert de Lobo, Susanne Schwarz, Monica von Wysocki, Cornelia Zoglauer

Redaktionen Inland

10117 Berlin, Friedrichstraße 150, Telefon 0 30/61 68 62 22, Telefax 0 30/61 68 61 00: Roland Tichy (Büro-Leiter), Dr. Andreas Rinke (stv. Büro-Leiter), Sven Afhüppe, Mathias Brüggmann (International Correspondent), Dietrich Creutzburg, Karl Doemens, Frank Matthias Drost (Finanzzeitung), Barbara Gillmann, Silke Kersting, Donata Riedel, Dr. Rüdiger Scheidges (Deutschland-Reporter), Thomas Sigmund (Recht & Steuern), Maximilian Steinbeis, Klaus Stratmann, Peter Thelen – 60322 Frankfurt/Main, Eschersheimer Landstraße 50-54, Telefon 069/2424-3, Telefax 0 69/24 24-41 90: Unternehmen: Jens Koenen (Büroleiter), Carsten Herz, Josef Hofmann, Siegfried Hofmann, Anna Sleegers, Maike Telgheder – Finanzzeitung: Robert Landgraf (Chefkorrespondent Finanzmärkte), Nicole Bastian, Rolf Benders, Andrea Cünnen, Ralf Drescher, Dr. Norbert Häring, Petra Hoffknecht, Peter Köhler, Marietta Kurm-Engels, Ingo Narat, Christian Potthoff, Udo Rettberg, Anke Rezmer, Christian Schnell, Sonia Shinde – München, Josephspitalstraße 15, Telefon 0 89/54 59 07 20, Telefax 02 11-887 97 80 14: Christoph Hardt (Ltg.), Markus Fasse, Joachim Hofer – 70376 Stuttgart, Rommelstraße 9, Telefon 07 11/5 05 51 61, Telefax 0711/5 05 58 21: Martin-Werner Buchenau.

Redaktionen Ausland

Europa-Redaktion: Michael Scheerer (Ltg.), Eric Bonse, Helmut Hauschild, Rue Belliard, 159, 1040 Brüssel, Telefon: 00322/2304065, Telefax: 00322/ 2303172 – Brasilien: Alexander Busch, R. Otavio de Moraes Dantas, No. 15, apto. 04, Via Mariana CEP 04012.110, Sao Paulo, Telefon/Telefax: 0055/11-5579-6495 – China: Andreas Hoffbauer, Sunflower Tower, Suite 510, Maizidia n Street, Chaoyang District, 100026 Peking, Telefon: 008610-85275273 und 85275274, Telefax: 008610-85275275 – Frankreich: Holger Alich, Ruth Berschens, c/o La Tribune, 51, rue Vivienne, F-75002 Paris, Telefon: 00331/40131802, Telefax: 00331/40131803 – Großbritannien: Dirk Hinrich Heilmann (Ltg.), Michael Maisch, 3/4 Holborn Circus, GB-London EC1N 2HA, Telefon: 0044/207171-8424302 – Italien: Katharina Kort, presso l'Associazione della Stampa Estera, Via Principe Amedeo 5, 20121 Milano, Telefon: 0039/3477996660, Telefax: 0039/0229006756 – Süd- u. Südostasien: Oliver Müller, 123 Sunder Nagar, lst floor, New Delhi 110003, India, Telefon: 009111-41507270, Mobil: 0091-98-11116917, Fax: 009111-24355193 – Rußland/GUS: Thomas Wiede, Ul. B. Dorogomilowskaja 14/78, 121059 Moskau, Rußland, Telefon: 007495/9748069 (Sat.), Telefon und Fax: 007095/9748069 und 2406907 – Japan: Finn-Robert Mayer-Kuckuk, Kasuga 2-23-12-902, 112-0003 Tokyo-Bunkyo-ku, Telefon / Fax: 0081-3/38141220 – Nordeuropa: Helmut Steuer, Torsgatan 21, S-11390 Stockholm, Telefon: 00468/309542, Telefax: 00468/347841 – Schweiz: Oliver Stock, Postfach 118, CH- 8915 Hausen am Albis,Telfon 0041 43 466 53 81, Telefax 0041 43 466 53 82 – USA: Torsten Riecke (Ltg.), Matthias Eberle, Dow Jones Building, 200 Liberty Street, New York, NY 10281, Telefon: 001/2124164278, Telefax: 001212/ 4162713; Dr. Markus Ziener, 3823 Fessenden St. , NW Washington D. C. 20016, Telefon: 001-202-244-0238, Telefax: 001-202- 244-0238 – Mittel- und Osteuropa: Reinhold Vetter, ul. Chopina 7/69, 00-559 Warszawa, Telefon: 0048/22/6292321

Ständige Mitarbeiter im Ausland

Argentinien: Anne Grüttner, Buenos Aires – Griechenland: Gerd Höhler, Athen – Israel: Pierre Heumann - Jordanien: Andrea Nüsse – Kanada: Gerd Braune, Ottawa – Mexiko: Dr. Klaus Ehringfeld, Mexiko-Stadt – Spanien: Stefanie Müller – Südafrika: Wolfgang Drechsler, Kapstadt – USA: Jens Eckhardt

Verantwortlich im Sinne des Presserechts sind die jeweiligen Leiter für ihren Bereich. Im Übrigen die Chefredakteure.

Verlag

Handelsblatt GmbH
(Verleger im Sinne des Presserechts)

Geschäftsführung:
Joachim Liebler, Laurence Mehl

Die Handelsblatt GmbH ist ein Unternehmen der **Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH**

Geschäftsführung:
Laurence Mehl, Dr. Tobias Schulz-Isenbeck

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Dr. Stefan von Holtzbrinck

Vertriebsleitung: Kay Helmecke

Anschrift von Redaktion und Verlag:
Kasernenstraße 67, D-40213 Düsseldorf,
Telefon 02 11/887-0, E-mail: handelsblatt@vhb.de

Abonnentenservice:
Kundenservice Handelsblatt
Postfach 9244, 97072 Würzburg,
Telefon: 0180/599 00 10 (0,14 € pro Minute aus dem deutschen Festnetz), Telefax 02 11/ 8 87-36 05
E-Mail: hb.aboservice@vhb.de

Anzeigenverkauf:
GWP media-marketing GmbH
Ein Unternehmen der Verlagsgruppe
Handelsblatt GmbH
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon: 02 11/8 87-0
Telefax: 02 11/8 87-29 80

Geschäftsführer: Harald Wahls, Laurence Mehl

Verantwortlich für Anzeigen: Ute Wellmann

Für Anzeigen gilt die Preisliste Nr. 62

Bezugspreise Inland und EU: monatlich € 37,50 (Inland einschl. € 2,45 MwSt., EU zzgl. der jeweiligen MwSt.). Jahresvorzugspreis € 429,- (Inland einschl. € 28,07 MwSt., EU zzgl. MwSt.). Abonnement für Studenten sowie Wehr- und Zivildienstleistende (gegen Vorlage einer gültigen Bescheinigung) monatlich € 16,50 (Inland einschl. € 1,08 MwSt, EU zzgl. MwSt.) jeweils frei Haus.

HANDELSBLATT (0565-250 USPS) is published five times a week from Monday to Friday except holidays. The subscription price for the USA is $ 610 for one year. Second-class postage is paid at Englewood, NJ, and additional post offices. Postmaster: Send address changes to: German Language Publications, Inc., P.O. Box 9868, Englewood, NJ, 07631-1123.

Bezugspreise übriges Ausland: €429,- + € 67,50 Versandkosten. Luftpostgebühren auf Anfrage.

Abonnementskündigungen sind nur schriftlich mit einer Frist von 21 Tagen zum Ende des berechneten Bezugszeitraumes möglich, solange keine andere Regelung vorgesehen ist. Im Falle höherer Gewalt (Streik oder Aussperrungen) besteht kein Belieferungs- oder Entschädigungsanspruch. Erfüllungsort und Gerichtsstand: Düsseldorf.

Der Verlag haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte, Unterlagen und Fotos.

Druck:
Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main GmbH, Rathenaustraße 29–31, D-63263 Neu-Isenburg

Axel Springer Verlag AG, Im Teelbruch 100, D-45219 Essen und Brunsbütteler Damm 156-172, D-13581 Berlin.

Für die Herstellung des Handelsblatts wird Recycling-Papier verwendet.

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.

Für die Übernahme von Artikeln in interne elektronische Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte über die Presse-Monitor Deutschland GmbH & Co. KG., Telefon: 030/284930 oder www.presse-monitor.de.

Die ISSN-Nummer für das Handelsblatt lautet: 0017-7296

ÖKONOMIE MIT ENERGIE

macht Schule
Handelsblatt

Bundesweiter Schülerwettbewerb

„Ökonomie mit Energie“

Für Schülerinnen und Schüler ab Klasse 10!

Mitmachen und tolle Preise gewinnen!

Handelsblatt
Substanz entscheidet.

Fragen rund um unsere Energie und die Energiewirtschaft beschäftigen uns heute und in Zukunft. Im Wettbewerb „Ökonomie mit Energie“ sollen sich Schülerinnen und Schüler ab Klasse 10 mit dem Thema Energie beschäftigen und interessante Reportagen erstellen, in Form von Text-, Audio- oder Filmbeiträgen.
Die Gewinner erwarten Preise im Wert von insgesamt 20.000 Euro.

Der Wettbewerb „Ökonomie mit Energie“ wird vom Institut für Ökonomische Bildung in Zusammenarbeit mit dem Handelsblatt ausgerichtet.

IÖB Institut für Ökonomische Bildung

Jetzt anmelden und informieren
www.handelsblattmachtschule.de/wettbewerb
www.oekonomie-mit-energie.de

Mit Unterstützung von:
EWE