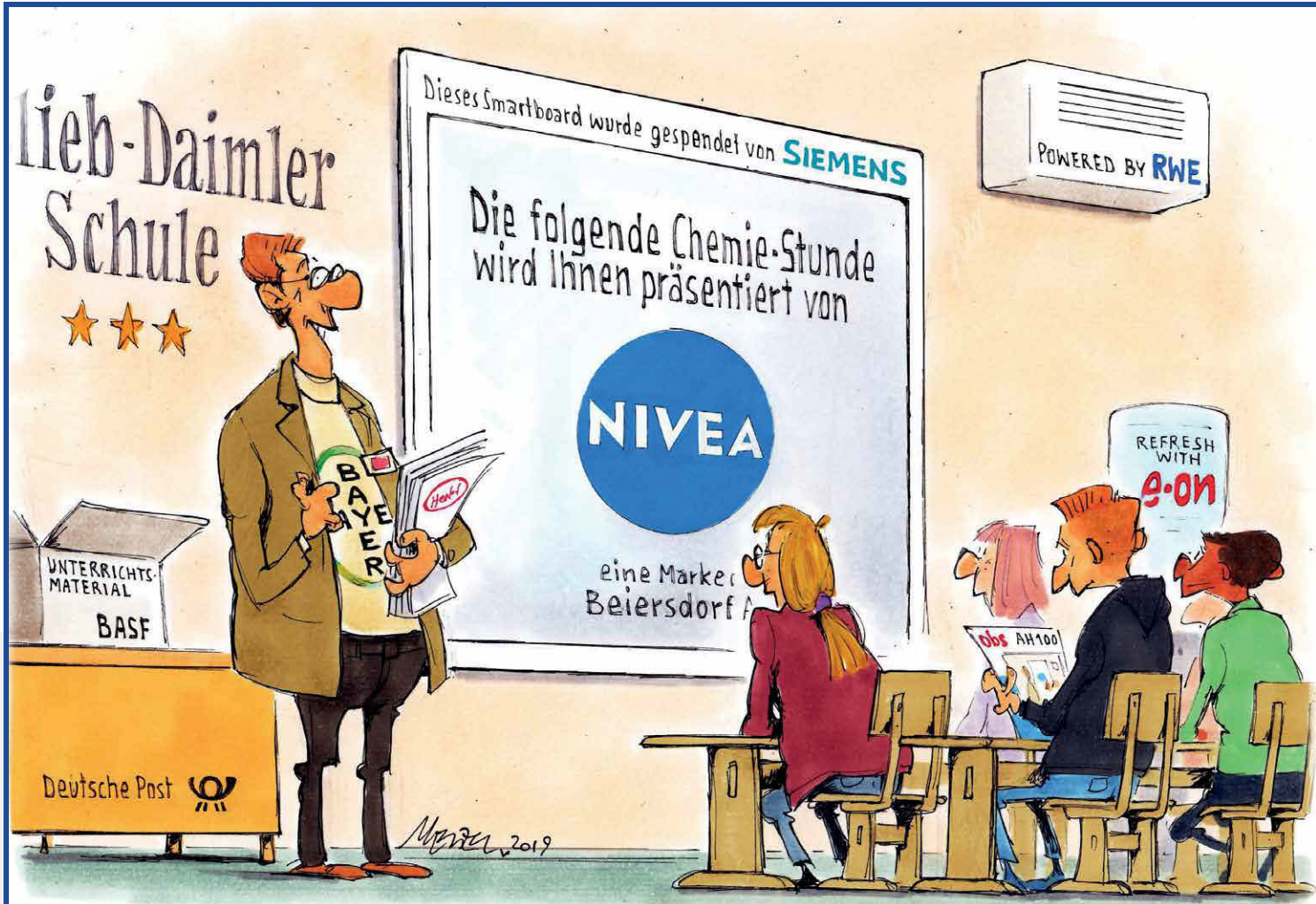


Tim Engartner



Wie DAX-Unternehmen Schule machen

Lehr- und Lernmaterial als Türöffner für Lobbyismus

OBS-Arbeitsheft 100
ISSN-Print: 1863-6934
ISSN-Online: 2365-2314

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung
Jupp Legrand
Wilhelm-Leuschner-Straße 79
D-60329 Frankfurt am Main
Tel.: 069-6693-2810
Fax: 069-6693-2786
E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de
www.otto-brenner-stiftung.de

Autor:

Prof. Dr. Tim Engartner
Professur für Didaktik der Sozialwissenschaften
mit dem Schwerpunkt politische Bildung
Goethe-Universität Frankfurt
Theodor-W.-Adorno-Platz 6
D-60323 Frankfurt am Main
Hauspost PEG 19
Telefon: 069-798-36545
E-Mail: engartner@soz.uni-frankfurt.de

Redaktion:

Benedikt Linden (OBS)

Satz und Gestaltung:

think and act –
Agentur für strategische Kommunikation

Druck:

Druckerei Imbescheidt GmbH & Co. KG,
Frankfurt am Main

Titelbild:

© Gerhard Mester; E-Mail: mester-kari@gmx.de

Redaktionsschluss:

20. August 2019

Wir danken der Hans-Böckler-Stiftung für die
Unterstützung bei der Veröffentlichung der Publikation.

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitsheft darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von der Otto Brenner Stiftung veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden.

In den Arbeitsheften werden die Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Bestellungen:

Über die Internetseite der Otto Brenner Stiftung können weitere Exemplare dieses OBS-Arbeitsheftes kostenlos bezogen werden – solange der Vorrat reicht. Es besteht dort aber auch die Möglichkeit, sowohl aktuelle als auch bereits vergriffene OBS-Arbeitshefte kostenlos herunterzuladen. Mehr Infos: www.otto-brenner-stiftung.de

Vorwort

„Die gekaufte Schule“ titelte das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* vor einigen Jahren, die Wochenzeitung *Die Zeit* überschrieb einen Beitrag gar mit „Gehirnwäsche“: Der stetig wachsende Einfluss von Industrie und Wirtschaft auf Schülerinnen und Schüler schafft es immer wieder in die Öffentlichkeit. Längst beschränkt sich das schulische Engagement von Unternehmen dabei nicht mehr *nur* auf das Sponsoring von Schulfesten, die Bezuschussung von Klassenausflügen, die Einrichtung von Schülerlaboren oder die Auslobung von Schulpreisen. Zu dem an Schulen Platz greifenden Lobbyismus zählen immer häufiger von Unternehmen verbreitete Unterrichtsmaterialien. Und mit dem unlängst verabschiedeten „Digitalpakt“ gewinnt die Frage nochmals zusätzlich Bedeutung, ob – und wenn ja, inwieweit – diese Lehr- und Lernmaterialien als Träger didaktischer Innovationen oder aber als Instrumente interessengeleiteter Einflussnahme zu deuten sind.

Die Akteure dieses Lobbyismus an Schulen – Unternehmen, Verbände, Stiftungen, Initiativen, aber auch Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler – machen ihre Motive jedenfalls unmissverständlich deutlich: So bewirbt der Geschäftsführer einer auf Schulmarketing spezialisierten Agentur die Initiativen damit, dass sich die „Produkt- und Geschmacksvorlieben“ der Kinder „häufig über Jahrzehnte halten“. Anders formuliert: Effizienter als im Klassenraum wird eine PR-Agentur oder ein Unternehmen den „Werbe“-Etat kaum einsetzen können. Neben das profane Ziel der frühen Kundengewinnung treten von Unternehmensseite jedoch immer wieder auch ideologische Ziele: So bedauerten die Autoren einer von der „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ (INSM) finanzierten Studie schon vor Jahren, dass in Schulen eine „Werthaltung“ gelehrt werde, die „rein marktwirtschaftliches Handeln nicht als höchstes Gut einordnet“. Ein Umstand, der in den Augen der Finanziere durch die Propagierung unternehmensnaher Weltbilder schon in der Schule behoben gehört – Weltbilder, deren (grund)gesetzliche Entsprechung dann ein Artikel 1 sein dürfte, der die *Freiheit des Marktes* für unantastbar erklärt. Solche Angriffe auf ein an Aufklärung gerichtetes Bildungsideal werden somit aus guten Gründen immer wieder kritisiert.

Das Thema „Lobbyismus an Schulen“ ist in seiner Reich- und Tragweite kaum zu überschätzen. Im Internet sind rund 800.000 kostenlose Lehrmaterialien zur Unterrichtsgestaltung verfügbar, die von Lehrkräften auch eingesetzt werden. Der allergrößte Teil stammt dabei von Unternehmen bzw. deren Verbänden oder Stiftungen. Fehlende Gelder und Finanzierungslücken in der „Bildungsrepublik Deutschland“ werden zusammen mit der steigenden Arbeitsbelastung der Lehrkräfte dazu führen, dass diese Angebote auch zukünftig breit genutzt werden. Eine Folge ist die schleichende Privatisierung des Lehrplans, wenn Unternehmen nicht nur die Themen, sondern auch die Perspektiven darauf (mit)bestimmen.

Doch wie wird die Einflussnahme über Lehr- und Lernmaterialien organisiert? Welche Türöffner und Motive für diese Form schulischen Lobbyismus lassen sich identifizieren und wie können diese erkannt werden? Was können Lehrerinnen und Lehrer tun – als Einzelne, als Schulgemeinschaft oder auch gemeinsam mit den (bildungs)politisch Verantwortlichen?

Die Otto Brenner Stiftung ist hochofrend, mit Professor Tim Engartner einen profilierten Experten auf dem Gebiet der (schulischen) Lobbyismus-Forschung für die Beantwortung dieser Fragen gewonnen zu haben. Am Beispiel der dreißig DAX-Unternehmen (Stand August 2019) zeichnet unser Autor nach, in welchem Umfang, auf welchen Wegen und mit welchen Inhalten diese großen Unternehmen in Deutschland über Unterrichtsmaterialien versuchen, den „Kampf um die Köpfe der Kinder“ zu gewinnen. Ein Ergebnis: Zwei Drittel der Unternehmen sind unmittelbar in die Produktion solcher Materialien eingebunden; fast alle davon nehmen mit expliziten Angeboten für die Primarstufe (und Einzelne auch mit Angeboten für Kindergartenkinder) schon die kleinsten der Kleinen ins Visier.

Diesem „Engagement“ steht schon lange keine mit dem Humboldtschen Bildungsideal ausgerüstete Phalanx aus Lehrkräften, Schulleitungen und Bildungspolitikern und -politikern mehr gegenüber. Zwar gibt es immer wieder lobenswerte Beispiele, wie sich Schulen gegen Lobbyeinflüsse wehren, Kultusministerien Kooperationen untersagen oder Unternehmen nach zivilgesellschaftlichem Druck besonders einseitige Unterrichtsmaterialien aus dem Verkehr ziehen. Eine kohärente Praxis der kritischen Wachsamkeit, beispielsweise durch eine bundesweite Prüfstelle für kostenlose Unterrichtsmaterialien, liegt jedoch nicht nur in weiter Ferne. Im Gegenteil: Es finden sich sogar zahlreiche Fälle, in denen von politischer Seite undifferenziert möglichst weitgehende „Kooperationen“ von Schule und Wirtschaft gefördert werden.

Stiftung und Autor sind überzeugt, dass dringend gehandelt werden muss, um z. B. den Verlust der demokratischen Legitimation schulischer Bildungsinhalte durch Privatisierungstendenzen zu stoppen, bis hin zum Ziel, eine freie kindliche Entwicklung im „Schonraum Schule“ zu bewahren. Wir hoffen, mit der Studie und ihren Befunden für diese Notwendigkeit sensibilisieren zu können. Sollte die Untersuchung darüber hinaus einen Anstoß für bildungspolitische Reaktionen geben, hat sie ihren Zweck mehr als erfüllt.



Jupp Legrand

Geschäftsführer der OBS

Frankfurt a. M., im September 2019

Inhalt

1	Lobbyismus an Schulen: Von der Aufklärung zum Angebot.....	4
2	Methodisches Vorgehen und begriffliche Präzisierungen	9
	2.1 Forschungsfragen.....	11
	2.2 Methodik der Datenerhebung	14
3	Die Unterrichtsmaterialien der DAX-Unternehmen	15
	3.1 Cluster I: Unternehmen mit umfänglichem Angebot.....	15
	Daimler, Deutsche Post, E.ON, Henkel, Siemens	
	3.2 Cluster II: Unternehmen mit mittelgroßem Angebot.....	26
	Allianz, BASF, Bayer, Beiersdorf, HeidelbergCement, RWE	
	3.3 Cluster III: Unternehmen mit geringfügigem Angebot	42
	BMW, Continental, Deutsche Bank, Deutsche Börse, Deutsche Telekom, Infineon Technologies, Munich Re, SAP, Volkswagen	
	3.4 Cluster IV: Unternehmen ohne eigene Unterrichtsmaterialien	54
	Adidas, Covestro, Deutsche Lufthansa, Fresenius und Fresenius Medical Care, Linde, Merck, thyssenkrupp, Vonovia, Wirecard	
4	Motive und Reichweite des unternehmerischen Engagements.....	60
5	(Bildungs-)Politische Schlussfolgerungen	65
Anhang		
	Literatur und Quellen	69
	Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen.....	79
	Hinweise zum Autor	79

1 Lobbyismus an Schulen: Von der Aufklärung zum Angebot

„Für viele Unternehmen sind Kinder und Jugendliche [...] deshalb so attraktiv, weil sich die Produkt- und Geschmacksvorlieben aus der Kindheit häufig über Jahrzehnte halten. Denn Markenpräferenzen werden vor allem in jungen Jahren entwickelt. Eine Investition in junge Zielgruppen ist damit für Unternehmen und Institutionen immer auch eine Investition in die nachhaltige Konsumbereitschaft zukünftiger Generationen. Gleichzeitig befinden sich Kinder und Jugendliche in einem Lebensabschnitt, der geprägt ist von neuen Erfahrungen und stetigen Veränderungen. Bekannte und geschätzte Marken können hierbei einen Stabilitätsfaktor und eine Orientierungshilfe bieten, die häufig danach noch für Jahrzehnte Bestand hat.“
(Mücke 2019: 24)

Unterfinanzierung des Schulsystems

Lobbyaktivitäten zur Beeinflussung politischer Entscheidungen, meist im parlamentarischen Umfeld, sind in Deutschland seit vielen Jahren bekannt. Sie werden nicht nur regelmäßig durch wissenschaftliche Analysen bestätigt (vgl. Osterberg 2018), sondern auch immer wieder kritisiert. Weniger bekannt ist hingegen, dass die unternehmerische Einflussnahme auf die vormals als pädagogischen „Schonraum“ akzeptierte Institution Schule in den vergangenen Jahren einen sicht- und spürbaren Aufschwung erfahren hat. Intensiver denn je drängen Unter-

nehmen und ihnen nahestehende Stiftungen mit Unterrichtsmaterialien, Lehrerfortbildungen und Schülerwettbewerben in den schulischen Kontext, um neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen, ihr Image aufzubessern, Personal zu rekrutieren oder arbeitgeberfreundliche Weltbilder zu propagieren. Der Versicherungskonzern Allianz, die Bertelsmann Stiftung, die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, die Fast-Food-Kette McDonald's und der Kaugummihersteller Wrigley's – sie alle sind Beispiele für Unternehmen, die das Schulsystem adressieren (vgl. Engartner/Krisanthan 2016; 2018). Und wie die vorliegende Studie zeigen wird, stellen sie keine Ausnahmen dar: Zwei Drittel der im Deutschen Aktienindex (DAX) notierten Unternehmen produzieren Unterrichtsmaterialien.

Sanierungsbedürftige Schulgebäude, gesunkene Schulbuchetats und begrenzte Kopierkontingente ebnen Akteuren der Privatwirtschaft gemeinsam mit der stetig steigenden Zahl fachfremd unterrichtender Lehrkräfte, die mangels Sachkenntnis die Qualität von Unterrichtsmaterialien oftmals nicht zu bewerten wissen, immer häufiger den Weg hinter die Schultore. Zusätzlich erleichtert wird der unternehmerische Zugriff auf die Schule als Erfahrungs-, Schutz- und Sozialisationsraum für Kinder und Jugendliche durch die Erosion der Lernmittelfreiheit¹ sowie die Ausweitung

1 Unter Lernmittelfreiheit versteht man die kostenlose Bereitstellung sämtlicher Lehr- und Lernmaterialien, sodass Schulbücher, Arbeitshefte, Atlanten, Wörterbücher, Notenblätter für unterrichtliche Zwecke nicht von den Schülerinnen und Schülern bzw. ihren Eltern angeschafft werden müssen, sondern über die Schulbuchausleihe zur Verfügung gestellt werden. Obwohl die Lernmittelfreiheit schon sehr lange ein wichtiges Bildungsanliegen darstellt (sie geht auf Forderungen der Revolution von 1848 zurück), haben in den letzten Jahren immer mehr Bundesländer ihre Schulbuchausgaben gedrosselt und die Lernmittelfreiheit untergraben. Inzwischen halten nur noch wenige Bundesländer an der klassischen Lernmittelfreiheit fest. „Lernmittelfreiheit bedeutet aber auch hier nicht Kostenfreiheit: Arbeitsmaterialien wie Schreibhefte, Stifte, Taschenrechner oder Mal-Utensilien müssen ebenso aus der Privatschatulle bezahlt werden wie Beiträge für Fahrtkosten, Kopierkosten, Klassenfahrten, AGs oder Nachhilfe. Auf diese Weise kommen schnell Summen von mehreren hundert Euro jährlich auf die Eltern zu“ (GEW 2019). Fällt die Lernmittelfreiheit, hat dies jedoch nicht nur für Eltern, sondern auch für Lehrkräfte Konsequenzen, werden diese doch gegebenenfalls dienstverpflichtet, „Büchergeld“ einzusammeln, wie dies unter anderem in Bayern und Thüringen der Fall war.

des Anschaffungsturnus von Schulbüchern in Zeiten klammer kommunaler Kassen. So stellen die Finanzierung, die Entwicklung und die (meist kostenlose) Verbreitung von Unterrichtsmaterialien – bisweilen sogar verbunden mit der Entsendung unternehmens-eigener Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Lehrpersonal im Zuge des *corporate volunteering* (d. h. der Freiwilligenarbeit im Dienste des Unternehmens) – heute das zentrale Vehikel zur Einflussnahme auf den Unterricht dar. Die höchst bedenklichen Ausmaße, die die bildungspolitisch forcierte Öffnung von Schule schon vor Jahren angenommen hat, zeigt unter anderem eine im Rahmen der PISA-Studie 2006 durchgeführte Befragung: Beinahe 90 Prozent der befragten Schulleitungen gaben hierzulande an, dass Wirtschaft und Industrie Einfluss auf die Lehrinhalte ausübten. Mit einer Platzierung hinter Österreich, Indonesien, Thailand und Großbritannien offenbarte dies einen selbst im OECD-Vergleich traurigen Rekord (vgl. OECD 2007: 293) – und die Einflussnahme ist seither nicht geringer geworden.

So dürfte mit dem am 15. März 2019 beschlossenen „Digitalpakt“ die „Öffnung von Schule“ nicht nur zugunsten der großen Digitalkonzerne wie Amazon, Apple, Google, Microsoft und Samsung noch weiter voranschreiten, sondern auch den Lobbyaktivitäten der DAX-Unternehmen an Schulen neuen Schub geben. Welche Relevanz digitale Informationsquellen bereits jetzt für unterrichtsrelevante Inhalte haben, zeigt eine Studie des Rats für kulturelle Bildung, wonach inzwischen die Hälfte der Schülerinnen und Schüler YouTube-Videos

nutzt, um sich Sachverhalte verständlich(er) und einprägsam(er) erklären zu lassen (Rat für kulturelle Bildung 2019). Die Wirkmächtigkeit des digitalen Kanals auf Unterrichtskontexte zeigt sich nach Auffassung von Benjamin Jörissen, Mitglied des Rats und Professor für Pädagogik an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, nicht nur in dem von Digitalität geprägten Alltag, sondern auch in der hohen Sichtbarkeit populärer Plattformen in Lehr-/Lernkontexten (Jörissen 2019): „YouTube ist mittlerweile auch ein bedeutsamer pädagogischer Akteur, mit dem sich Schüler auf Prüfungen vorbereiten oder Wissen vertiefen können. Das verändert die Art und Weise, wie Schüler lernen und Inhalte aufnehmen.“ YouTube – nach Google auf Platz 2 der weltweit meistbesuchten Websites und demselben Konzern (Alphabet) zugehörig – streamt sich mittels algorithmisch optimierter und hochgradig personalisierter Angebote nahtlos in die Nischen des (Schul-)Alltags hinein, und zwar nicht selten mit von Unternehmen verkauften Inhalten (vgl. Frühbrodt/Floren 2019).

Neben der Digitalisierung der Lernumgebung ebnet ein weiteres Faktum dem unterrichtsmaterialbasierten Lobbyismus an Schulen den Weg. Nicht wenige der fachdidaktisch, inhaltlich und/oder methodisch defizitären Unterrichtsmaterialien stellen selbst für Lehrkräfte mit einer entsprechenden Fakultas, also einer Lehrbefähigung zur Erteilung des entsprechenden Unterrichtsfachs, eine Überforderung dar, da die Analyse von Unterrichtsmaterialien weder im Studium noch im Rahmen des Referendariats ausreichend thematisiert

Digitalpakt als „Türöffner“

*Werbung an
Schulen strittig*

wird. Dies trifft auch deshalb zu, weil die Lehrkräfte nicht zuletzt angesichts des gestiegenen Autonomiegrads der Schulen im Wettstreit um Schülerinnen und Schüler auf Profilschärfungen setzen und daher deutlich mehr Zeit „für Marketingaktionen und unterrichtsferne Projekte [aufwenden müssen]. Weil [dann] Zeit für die Unterrichtsvorbereitung fehlt, greifen Lehrer gerne auf die von den Unternehmen bereitgestellten Materialien zurück. Zweifel daran, was sie da eigentlich gerade vermitteln, gehen im Stress unter“ (Krautz 2014: 101).

Der Adressatenkreis für auf Schulen gerichteten Lobbyismus ist groß: 8,4 Millionen Schülerinnen und Schüler besuchen derzeit eine allgemeinbildende Schule, rund 2,5 Millionen Lernende zählt das bundesdeutsche Berufsschulwesen, und rund drei Millionen Kinder im Alter von drei bis sechs Jahren werden hierzulande in ca. 58.000 Kindergärten, -horten und -tagesstätten betreut. Auf Education-Marketing (siehe zur Begriffserklärung Kapitel 2) spezialisierte Agenturen buhlen um werbewillige Unternehmen, indem sie ganz offen auf die Verführbarkeit von Kindern hinweisen (Blattwerk Media 2017: 16):

„Mit einem individuellen Schulheft [...] erreichen Sie die Zielgruppe Schüler im Alter von 6 bis 10 Jahren intensiv, kontaktstark und über einen langen Verwendungszeitraum. [...] Natürlich lassen sich je nach Zielsetzung der Kampagnenstart, die Reichweite [...] ganz nach Ihren Vorstellungen verwirklichen. Gerne entwickeln wir für Sie ein markenaffines Schulheft mit hohen

Nutzwerten und großer Akzeptanz bei Lehrern, Schülern und Eltern.“

Zwar ist Werbung an Schulen in den meisten Bundesländern verboten; jedoch lassen die entsprechenden Gesetze (zu) viele Interpretationsspielräume. So etwa lautet die einschlägige Passage des am 21. Juli 2018 geänderten nordrhein-westfälischen Schulgesetzes wie folgt (Ministerium für Schule und Bildung NRW 2018: § 99):

1. Schulen dürfen zur Erfüllung ihrer Aufgaben für den Schulträger Zuwendungen von Dritten entgegennehmen und auf deren Leistungen in geeigneter Weise hinweisen (Sponsoring), wenn diese Hinweise mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule vereinbar sind und die Werbewirkung deutlich hinter den schulischen Nutzen zurücktritt. Die Entscheidung trifft die Schulleiterin oder der Schulleiter mit Zustimmung der Schulkonferenz und des Schulträgers.
2. Im Übrigen ist Werbung, die nicht schulischen Zwecken dient, in der Schule grundsätzlich unzulässig. Über Ausnahmen entscheidet das Ministerium.“

Wenn die Schulleitung mit Zustimmung der Schulkonferenz und des Schulträgers darüber befinden kann, wann Werbung mit dem Erziehungs- und Bildungsauftrag der Schule vereinbar ist, stehen die Einfallstore für Werbung weit offen – insbesondere aufgrund der chronischen Unterfinanzierung hiesiger Bildungseinrichtungen. Diese kann beispielhaft am Ver-

Tabelle 1			
Ausgaben für Bildungseinrichtungen als Prozentsatz des Bruttoinlandsproduktes, nach Herkunft der Mittel (2015)			
Aus öffentlichen und privaten Quellen			
	Primär- und Tertiärbereich		
	Öffentlich	Privat	Gesamt
Deutschland	3,6	0,6	4,2
Finnland	5,6	0,1	5,7
Norwegen	6,3	0,1	6,4
Schweden*	5,0	0,2	5,3
Vereinigtes Königreich*	4,2	1,9	6,2
Vereinigte Staaten	4,1	2,0	6,1
OECD Durchschnitt	4,2	0,8	5,0

* Zusätzlich 0,1% aus internationalen Mitteln. Quelle: Eigene Darstellung nach OECD (2018).

gleich der Bildungsausgaben der OECD-Länder in Prozent des Bruttoinlandsproduktes abgelesen werden; hier liegt Deutschland seit Jahren unter dem Durchschnitt (siehe Tabelle 1).

So wird die prekäre finanzielle Situation des Bildungswesens in der von Bundeskanzlerin Angela Merkel ausgerufenen „Bildungsrepublik Deutschland“ nicht nur dort deutlich, wo Schulleitungen sich genötigt sehen, über private Initiativen wie die Aktion „Bildungslückenfüller“ Spenden für Computer, Türen und Regale einzuwerben. Die Sparpolitik leistet insbesondere privaten Anbietern von Bildungsinhalten Vorschub. Es schwindet die für Schulbücher übliche Qualitätskontrolle gerade bei

online angebotenen Unterrichtsmaterialien, deren Zahl allein von 2011 auf 2012 um 69,6 Prozent gestiegen ist (Neumann 2015: 44). Immer sichtbarer werden zudem die Werke etablierter Schulbuchverlage wie C.C. Buchner, Cornelsen, Diesterweg, Schöningh, Schroedel oder Westermann um Angebote privater Content-Anbieter ergänzt oder gar von ihnen abgelöst. Bedenklich ist diese sich schrittweise Bahn brechende Verschiebung der Angebotskonstellationen schon deshalb, weil in 13 der 16 Bundesländer nur Schulbücher eine kultus-, bildungs- oder schulministerielle Prüfung² durchlaufen – nicht aber in anderer Form für den Schulkontext zur Verfügung gestellte Lehr- und Lernmaterialien.

² Aufgrund des Bildungsföderalismus tragen die für das Schulwesen zuständigen Ministerien unterschiedliche Bezeichnungen. So existieren wahlweise die Begriffe Kultusministerium (z. B. Hessen), Schulministerium (z. B. NRW) oder Bildungsministerium (z. B. Bundesebene).

*Drohende Abkehr
von Bildungsidealen*

Hinzu kommt, dass nach einer Untersuchung des Verbraucherzentrale Bundesverbands e.V. (vzbv) unter rund 450 frei verfügbaren Unterrichtsmaterialien ca. 50 Prozent mit den Noten „ausreichend“ oder „mangelhaft“ bewertet wurden (vzbv 2014: 12). Nicht wenige Anbieter – etwa die Initiative „My Finance Coach“ im Jahre 2018 – stellten daraufhin ihre Angebote ein. Dessen ungeachtet besteht die selektive Empfänglichkeit (Permeabilität) von Schulen gegenüber unternehmerischen Einflüssen fort, sodass die Schule als neutrale Bildungsinstanz durch das Aufeinanderprallen von Gewinn- und Gemeinwohlorientierung gefährdet wird.

Dieser auch als Ökonomisierung des Schulwesens zu bezeichnende Wandel wird von Unternehmen, Industrie- und Handelskammern, Wirtschaftsverbänden, unternehmensnahen Thinktanks, arbeitgeberfreundlichen Rundfunk- und Zeitungsredaktionen sowie konservativen und wirtschaftsliberalen Parteien vorangetrieben. Nach Auffassung des Bielefelder Wirtschaftssoziologen und -didaktikers Reinhold Hedtke umfasst dieser epochale Wandel insbesondere die folgenden fünf Dimensionen (2019: 5):

1. die Einführung eines Separatfachs Wirtschaft oder die Expansion wirtschaftlicher Inhalte in bestehenden Fächern,
2. die Engführung dieser Inhalte auf wirtschaftswissenschaftliches Wissen,
3. deren monoparadigmatische Vereinseitigung auf den Mainstream der Wirtschaftswissenschaften,

4. die nahezu flächendeckende Kooperation mit Unternehmen, Kammern und Wirtschaftsverbänden, etwa in der Berufsorientierung, und
5. die inhaltliche Einwirkung mittels Unterrichtsmaterial.“

Vor dem Hintergrund dieses breitenwirksamen Phänomens, das sich als Erosion der vormals um Aufklärung, Mündigkeit und (Selbst-)Reflexion bemühten Bildungsinstitution Schule lesen lässt, wird in der vorliegenden Studie am Beispiel der DAX-Unternehmen dargelegt, wie die Einflussnahme über Lehr- und Lernmaterialien organisiert wird, welche Türöffner und Motive für diese Form des schulischen Lobbyismus identifiziert und wie diese erkannt werden können. Außerdem wird aufgezeigt, wie Lehrerinnen und Lehrer sensibilisiert werden können – als Einzelne, als Schulgemeinschaft oder auch gemeinsam mit den (bildungs)politisch Verantwortlichen. Dazu folgt zunächst in Kapitel 2 eine Vorstellung der gewählten Methodik inklusive Hinweisen auf die Datengrundlage. Die entlang der Intensität ihrer lobbyistisch motivierten Tätigkeiten gruppierten DAX-Unternehmen werden anschließend hinsichtlich der Inhalte ihrer Unterrichtsmaterialien analysiert (siehe Kapitel 3). Kapitel 4 fasst die Ergebnisse der Untersuchung mit Blick auf die Reichweite des Engagements sowie die dahinterstehenden Motive zusammen, bevor (bildungs)politische Schussfolgerungen formuliert werden (siehe Kapitel 5).

2 Methodisches Vorgehen und begriffliche Präzisierungen

Verschiedene Studien haben den Einfluss von Unternehmen auf die Institution Schule bereits in durchweg überzeugender Weise thematisiert (vgl. insbesondere Hedtke 2012; Fey 2015; Fey/Matthes 2015; Kamella 2015; Neumann 2015). Während der bereits genannte Reinhold Hedtke in einer Netzwerkstudie zuvorderst privatwirtschaftliche Initiativen im Bereich der ökonomischen Bildung in den Blick nahm, war das von der Inhaberin der Augsburger Professur für Pädagogik, Eva Matthes, geleitete Projekt weiter gefasst. Das von 2011 bis 2014 unter dem Titel „Bildungsmedien Online“ in Zusammenarbeit mit dem Verband Bildungsmedien e.V. verfolgte Projekt analysierte den seinerzeit neu aufkommende Markt für kostenlose Lehrmaterialien im Internet ebenso intensiv wie produktiv. Das Projekt kann als wegweisend für die Forschung in diesem Bereich gelten und hat auch die vorliegende Studie bei der Entwicklung der Kriterien zur Analyse der Unterrichtsmaterialien beeinflusst (siehe unten und vgl. die Arbeiten von Fey 2015 und Neumann 2015). Mit dem Ziel, die bisherigen Befunde im Feld des Lobbyismus an Schulen zu ergänzen, analysiert die Studie die von den dreißig DAX-Unternehmen produzierten, distribuierten oder auch nur finanzierten Lehr- und Lernmaterialien (siehe Kapitel 3). Bevor im Folgenden die leitenden Forschungsfragen für diese Untersuchung, das Studiendesign und die Methodik der Datenerhebung dargestellt werden, müssen jedoch einige zentrale Begriffe wie Lobbyismus, Schulsponsoring und Werbung (an Schulen) eingeführt und voneinander abgegrenzt werden. Die vorliegende

Untersuchung bemüht sich dabei ebenso wie bislang vorliegende Studien – trotz zahlreicher Überschneidungen der mit den Begrifflichkeiten identifizierten Tätigkeiten im schulischen Kontext – um eine möglichst trennscharfe Verwendung der Begriffe.

Definition: Lobbyismus an Schulen

Grundsätzlich lässt sich der zumeist abwertend verwandte Begriff „Lobbyismus“ mit Blick auf das Schulwesen wie folgt definieren (LobbyControl 2018: 12): „Von Lobbyismus an Schulen sprechen wir [...] dann, wenn politische Ansichten vermittelt werden und direkt oder indirekt die Politik bzw. das politische Klima in der Gesellschaft Ziel der Aktivitäten ist. Dabei kann es sowohl um eine inhaltliche Einflussnahme als auch um die Verbesserung des eigenen Images gehen. Meinungsmache an Schulen ist in diesen Fällen Teil einer erweiterten Lobbystrategie.“

Lobbyismus an Schulen kann dabei höchst unterschiedliche Ausprägungen aufweisen (siehe Kapitel 4), wird jedoch vielfach mit dem (Ober-)Begriff „Schulmarketing“ in Verbindung gebracht. Im engeren Sinne werden unter Schulmarketing Aktivitäten von *Wirtschaftsunternehmen* verstanden, die im schulischen Umfeld mit ihren Produkten und Dienstleistungen auf Schülerinnen und Schüler sowie Lehrerinnen und Lehrer zielen. Adressieren *Hersteller von Unterrichtsmaterialien* die genannten Zielgruppen, so spricht man für gewöhnlich von dem im

*Fließende Grenzen
zwischen Sponsoring
und Werbung*

angloamerikanischen Raum besonders weitreichend Verbreitung findenden „Education Marketing“ (Bildungsmarketing). Auf das schulische Feld zielender Lobbyismus geht häufig über die reine Produktwerbung hinaus, indem versucht wird, die Politik- und Wertauffassungen bzw. die Gesellschaftsbilder der Schülerinnen und Schüler zu beeinflussen – wofür sich Unterrichtsmaterialien besonders gut eignen. Mit Blick auf den schulbezogenen Lobbyismus selbst lassen sich insbesondere Formen des in der Regel zulässigen Schulsponsorings sowie der zumeist untersagten „klassischen“ Werbung an Schulen unterscheiden – auch wenn diese Differenzierung nicht in jedem Einzelfall mit der gewünschten sachsystematischen Trennschärfe möglich ist.

Definition: Schulsponsorings und Werbung an Schulen

Als „Schulsponsorings“ wird die materielle Unterstützung von Schulen bezeichnet, wobei darunter die Bereitstellung von Produkten wie PCs und Notebooks ebenso fällt wie die Finanzierung von Bibliotheken, die Beteiligung an der Verpflegung in der Schulmensa oder die materielle Unterstützung von Veranstaltungen wie Schul(sport)festen. Wie andere Ausprägungen des Sponsorings zielt auch das Schulsponsorings als betriebswirtschaftliches Marketinginstrument auf Kundengewinnung und -bindung. Für gewöhnlich wird dieses Sponsorings durch eine positive Erwähnung des Sponsors (oder sei-

ner Produkte und Dienstleistungen) in der Schulgemeinschaft oder den örtlichen Medien erwidert (vgl. Nickel 2006: 57). Die wichtigste Form des Schulsponsorings ist die für den Sponsor als Betriebsausgabe steuerlich absetzbare finanzielle Zuwendung, die es der Schule ermöglicht, „ihre Aufgaben, seien es die originären, seien es besondere Angebote, zu erfüllen, ohne dass der Staat – in der Regel die zur Finanzierung verpflichtete Kommune – in Anspruch genommen werden muss“ (Cieslik 2002: 183). Am Schulsponsorings entzündet sich zunehmend Kritik, wie sie die Hamburger Erziehungswissenschaftlerin Andrea Liesner bereits 2006 formuliert hat: „Schulen sind keine an Angebot und Nachfrage orientierten Dienstleistungsbetriebe, sondern weisungsgebundene Anstalten mit bestimmten öffentlich-rechtlichen Funktionen und Aufgaben. Und privatwirtschaftliche Unternehmen sind keine Bürgerinitiativen [...], sondern marktorientierte Gesellschaften mit oder ohne Börsenorientierung. Sie sponsern Schulen, um mit dem erhofften Imagegewinn mittel- und langfristig von der Investition zu profitieren. Während sich Schulen also mit dem Ziel um Sponsoren bemühen, ihre öffentlichen Aufgaben (besser) erfüllen zu können, ist die ‚Gemeinwohlorientierung‘ von Unternehmen Mittel zur Verbesserung ihrer Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Konkurrenten am Markt“ (Liesner 2006: 63).

Unter „Werbung an Schulen“ wird demgegenüber das Bewerben von Produkten oder Dienstleistungen – sprich: die posi-

tive Etikettierung rationaler und emotionaler Facetten einer Marke – im Schulkontext verstanden. Werbung an Schulen findet für gewöhnlich über Plakate in der Aula, Anzeigen in der Schülerzeitung oder von Werbebannern begleitete Projektstage statt. Für die Verbreitung der Werbebotschaften erhalten die Schulen in aller Regel ein Honorar von den werbenden Unternehmen. Explizite Produktwerbung ist – anders als Sponsoring – an Schulen für gewöhnlich nicht erlaubt, aber es gibt die Möglichkeit ministerialer Ausnahmeregelungen, wie sie sich etwa in § 99 Abs. 2 des nordrhein-westfälischen Schulgesetzes finden (siehe Kapitel 1). Das Werbeverbot soll verhindern, dass Schulen für außerschulische Interessen genutzt werden, um „einen störungsfreien Unterricht im Sinne des Bildungs- und Erziehungsauftrages der Schule zu gewährleisten, eine zusätzliche Arbeitsbelastung der Schulen und eine pädagogisch nicht vertretbare Ablenkung der Schülerinnen und Schüler auszuschließen“ (Ministerium für Schule und Bildung NRW 2019a). Mitunter können Ausnahmeregelungen auch im Zuge eines Begutachtungs- und Genehmigungsverfahrens durch die Schulleitung oder die Schulkonferenz erwirkt werden.

2.1 Forschungsfragen

Auf der Grundlage dieser Begriffsdefinitionen soll die qualitativ angelegte Studie unter anderem auf folgende übergeordnete Fragen Antworten finden:

1. Wie aktiv sind die Unternehmen im Schulmarketing, d. h., inwieweit engagieren sie sich für die Produktion und Distribution von Unterrichtsmaterialien, die Freistellung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für Schulveranstaltungen sowie die Verfügbarmachung ihrer Produkte und Dienstleistungen in Schulen?
2. In welchem Kontext finden Unterrichtsmaterialentwicklung und -distribution statt, d. h., inwieweit werden sie von Praxiskontakten sowie Schul-, Klassen- und Schülerwettbewerben begleitet?
3. Gibt es ein besonderes unternehmerisches Engagement an Schulen mit Blick auf Branchen, Regionen, Schultypen und Jahrgangsstufen (bzw. Altersgruppen)?

Die hier ausgewiesenen Fragen werden in der vorliegenden Studie beantwortet, wenngleich sich insbesondere die unter 3. genannten Aspekte mangels webbasierter Informationen seitens der Unternehmen nicht in jedem Einzelfall einer (detaillierten) Analyse unterziehen ließen. Dies gilt auch deshalb, weil sich mit der vorliegenden Studie nur die Unternehmen als solche, nicht aber alle von ihnen finanzierten Branchenverbände, Stiftungen oder Interessenvereinigungen (wie z. B. die Industrie- und Handelskammern) in den Blick nehmen ließen. Ohnehin verbindet sich mit dem vorliegenden Arbeitsheft kein Anspruch auf eine vollständige Erfassung der in Rede stehenden Lehr- und Lernmaterialien, die von den untersuchten Unternehmen finanziert, produziert oder distribuiert werden. Einschränkend kommt ferner

Vielfältige Formen von Werbung

hinzu, dass nicht alle Rechercheergebnisse in den vorliegenden Text integriert wurden, um den Leserinnen und Lesern keine übermäßigen Wiederholungen zuzumuten. So finden sich etwa nicht durchweg Bewertungen der Unterrichtsmaterialien bezüglich ihrer Jahrgangsstufenspezifität, ihrer regionalen Streuung oder der für sie aufgewandten Budgets. Fo-

Abbildung 1	
Kriterien zur interessenspezifischen Analyse von Unterrichtsmaterialien	
1.	Welche Themen werden in den Lehr- und Lernmitteln explizit oder implizit adressiert?
2.	Wird in den Unterrichtseinheiten den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen Rechnung getragen?
3.	Gibt es Inhalte oder Debatten, die in anderen Lehr- und Lernmitteln Erwähnung finden, im vorliegenden Lehrmittel jedoch unerwähnt bleiben?
4.	Welche kulturellen, ökonomischen, politischen und gesellschaftlichen Konzepte werden über die Lehr- und Lernmittel transportiert?
5.	Finden die unterschiedlichen Anforderungsniveaus (Reproduktion, Reorganisation/Transfer, Reflexion/ Problemlösung) in den Aufgaben Berücksichtigung?
6.	Lassen sich bei den vermittelten Themen, Konzepten und Positionen unzulässige Wertungen, sachwidrige Kürzungen oder gravierende Auslassungen identifizieren?
7.	Welche politische Position vertreten die Herausgeberinnen und Herausgeber bzw. Autorinnen und Autoren der Lehr- und Lernmittel?
8.	Enthalten die Lehr- und Lernmittel Aussagen (ggf. auch in den dazugehörigen Aufgaben), die den Charakter eines Appells haben und die Schülerinnen und Schüler zur Übernahme von Vor- und Einstellungen bewegen können, die der Interessenlage des Autors/der Autorin entsprechen (und wenn ja, welche)?
9.	Finden sich in den Lehr- und Lernmitteln Hinweise auf bestimmte Produkte und Dienstleistungen, oder werden bestimmte Markennamen genannt (insbesondere solche, die mit der Interessenlage des Anbieters in Verbindung gebracht werden können)?
10.	Legt das Lehrmittel (zumindest für die Lehrkraft) seinen Standpunkt offen, sodass die Art und Weise der Themenbearbeitung respektive die Argumentation aus dieser Offenlegung erklärt und nachvollzogen werden kann? Wie geschieht dies?
11.	Knüpft das Lernangebot an die (künftigen) Interessen und Lebenssituationen der Schülerinnen und Schüler an?
12.	Werden die Bildungsinhalte kontrovers, pluralistisch, multidisziplinär und multiparadigmatisch dargestellt?
13.	Zeichnen sich die Aufgaben durch Vielfalt bei den erwarteten Sozialformen und Methoden aus?
14.	Werden die Kriterien einer geschlechter- und herkunftssensiblen Darstellung sichtbar?
15.	Zeigt das Angebot die Veränderbarkeit von Lebensbedingungen auf, statt sie als natürliche Gegebenheiten darzustellen?
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fey (2015: 90 ff.), Engartner (2015: 3 f.), vzbv (2018).	

kussiert wurden stattdessen generelle Trends sowie bemerkens- und aus Sicht des Autors erwähnenswerte Aspekte. Um generalisierende Aussagen treffen zu können, finden auch Aktivitäten der Unternehmen Erwähnung, die eher im Bereich des Sponsorings anzusiedeln sind, werden Lehr- und Lerninhalte doch auch durch Sachmittel wie (digitale) Medien beeinflusst, die nicht im herkömmlichen Sinne als Unterrichtsmaterialien zu bezeichnen sind.

Über die erwähnten Fragen bezüglich Ausmaß, Kontext und Verteilung des schulischen (Lobby-)Engagements von Unternehmen hinaus werden ausgewählte von den Unternehmen veröffentlichte oder beauftragte Unterrichtsmaterialien in Bezug auf ihre (1.) thematische Fokussierung, (2.) didaktisch-methodische Gestaltung und (3.) pluralistische Ausrichtung analysiert. Die studienlei-

tenden Fragen für diese inhaltliche Analyse orientieren sich dabei nicht nur an dem vom vzbv im Kontext des Projektes „Materialkompass“ – bei welchem Bildungsmaterialien auf ihre Tauglichkeit geprüft werden – entwickelten Schema, sondern auch an den Leitfragen, die der Entwicklung der Unterrichtseinheiten im Rahmen des Projekts „Böckler Schule“ zugrunde liegen (Engartner 2015: 3). Das Projekt „Böckler Schule“ verfolgt das Ziel, den Bildungsmaterialien aus Arbeitgebersicht einen „subjektorientierte[n], auf Lebenssituationen zielende[n] Ansatz der sozioökonomischen Bildung [gegenüberzustellen, der] [...] verknüpft [wird] mit einer Orientierung an den Rollen von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern in Wirtschaft und Gesellschaft“ (HBS 2019). Dies erscheint insofern sinnvoll, als diese Perspektive der abhängigen Beschäf-

Qualität von Unterrichtsmaterialien als wichtiges Kriterium

Abbildung 2	
Qualitätsmerkmale von Unterrichtsmaterialien in den Dimensionen Methodologie, Perspektiven und Einstellungen	
Methodologie	problemorientiert multidisziplinär polyparadigmatisch induktiv empirisch
Perspektiven	schüler- und lebensweltorientiert kontextualisiert (i. S. v. allgemeinbildend) handlungsorientiert
Einstellungen	wertoffen pluralistisch kritisch-reflexiv veränderungsorientiert
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hedtke (2012: 19).	

tigung nach Beendigung ihrer Ausbildung auf die weitaus meisten Schülerinnen und Schüler zukommen dürfte. Leitend für die Entwicklung der in Abbildung 1 dargestellten Kriterien zur interessensspezifischen Analyse der Unterrichtsmaterialien im Rahmen der vorliegenden Studie waren aber insbesondere die Fragen der zwischen 2011 und 2014 von Eva Matthes verantworteten Studie „Bildungsmedien Online“ (vgl. Fey/Matthes 2015).

Typische Merkmale qualitativ ansprechender Unterrichtsmaterialien lassen sich auf Grundlage dieser Fragen – in verkürzter Darstellung – aus der Trias „Methodologie, Perspektiven und Einstellungen“ ableiten (siehe Abbildung 2).

2.2 Methodik der Datenerhebung

Von postalischen Anfragen an die Unternehmen, wie sich ihr schulisches Engagement im Hinblick auf Unterrichtsmaterialien darstellt, wurde aufgrund einer zu erwartenden niedrigen Rücklaufquote abgesehen. Da die meisten Aktivitäten – insbesondere die in Umlauf befindlichen Lehr- und Lernmaterialien – auf den Internetseiten der Unternehmen oder der von ihnen finanzierten Stiftungen und Initiativen verfügbar sind, wurde vorrangig auf webbasierte Informationen zurückgegriffen. Die für die vorliegende Studie verwandten Informationen basieren demzufolge auf Literatur- und Internetrecherchen, wobei die zum Stichtag 15. Juli 2019 auf den jeweiligen Websites verfügbaren undatierten Informationen

mit dem Erscheinungsjahr 2019 angegeben sind. In Ausnahmefällen wurden aus Illustrationsgründen auch Unterrichtsmaterialien analysiert, die (derzeit) nicht mehr online abrufbar, aber natürlich weiterhin verfügbar sind (z. B. in Lehrerzimmern oder Schulbibliotheken).

Der gelegentlich verwandte Begriff der Lehr- und Lernmaterialien wird in der vorliegenden Studie in seiner breitestmöglichen Bedeutung verstanden, d. h., er umfasst nicht nur „klassische“ Unterrichtsmaterialien, sondern auch pädagogische Begleitmaterialien für Exkursionen, Betriebserkundungen, Schulprojekte und Museumsbesuche sowie web- oder produktbasierte Lehr- und Lernarrangements. Einschränkungen ergeben sich hingegen dadurch, dass nicht sämtliche Aktivitäten der dreißig untersuchten Unternehmen bezüglich der Produktion und Distribution von Lehr- und Lernmaterialien erfasst werden konnten und von diesen wiederum nicht alle in vollem Umfang auf ihre fachliche und fachdidaktische Qualität hin überprüft werden konnten. Fokussiert wurden vorrangig solche Lehr- und Lernmaterialien, die einen hohen Verbreitungsgrad finden und/oder für eine Analyse entlang den studienleitenden Fragen besonders aufschlussreich waren. Wenngleich die Studie lediglich explorativen Charakter hat und keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, soll sie Tendenzen hinsichtlich der Ursachen, Aktivitäten und Motive unternehmerischen Engagements im schulischen Kontext verdeutlichen.

*Webbasierte
Recherche
mit explorativem
Anspruch*

3 Die Unterrichtsmaterialien der DAX-Unternehmen

Die vorliegende Studie adressiert den unterrichtsmaterialbasierten Lobbyismus der im DAX notierten Unternehmen (siehe auch Kapitel 2), wohlwissend, dass auch eine Vielzahl kleiner und mittelständischer Unternehmen schulisches Engagement mittels teils beträchtlicher finanzieller und personeller Ressourcen entfaltet. Trotzdem erscheint die Analyse der DAX-Unternehmen sachgerecht, weil die dort notierten Unternehmen

1. eine große Bandbreite von Branchen abbilden,
2. eine Leitfunktion für die hiesige Wirtschaft haben,
3. eine besondere Visibilität in der medial interessierten Öffentlichkeit aufweisen und
4. über vergleichsweise hohe Budgets für ihre Marketing- und Kommunikationsabteilungen verfügen.

Beim Blick auf die Unterrichtsmaterialien ergibt sich eine Kategorisierung entlang von vier vergleichsweise trennscharfen Clustern (siehe Tabelle 2). Dabei reicht das Spektrum von Unternehmen, die keine unternehmenseigenen Angebote vorhalten (-) über solche mit einer geringen Zahl von Angeboten (+) bzw. einem mittelgroßen Angebot (++) bis hin zu solchen mit einem (sehr) umfänglichen Angebot (+++).

Beeinflusst wird die Angebotsintensität allerdings nicht nur durch die Unterrichtsmaterialien selbst, sondern auch durch die Zahl der für Schulbesuche freigestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Professionalität der angebotenen Betriebs- und Werksbesichtigungen sowie die Einbindung unternehmerischer

Aktivitäten in die Arbeit von Stiftungen. In die Clusterzuordnung und die Darstellungen in den Kapiteln 3.1 bis 3.4 fließen somit die Aktivitäten der Unternehmen wie auch der unternehmenseigenen bzw. -nahen Stiftungen ein, da diese häufig finanzielle, personelle und strategische Verflechtungen mit den Unternehmen aufweisen.

3.1 Cluster I: Unternehmen mit umfänglichem Angebot

Daimler

Ausmaß der Aktivitäten

Das schulische Engagement der deutschen Automobilindustrie im „Land der Autofahrer“ ist ebenso nachhaltig wie breitenwirksam. Daimler stellt in diesem Kontext entsprechend seiner Unternehmensgröße eine wirkmächtige Instanz dar. Das Unternehmen ruft nicht nur „Initiativen“ ins Leben, die unmittelbar Unterrichtsmaterialien anbieten, sondern entsendet auch firmeneigenes Personal in den naturwissenschaftlichen Unterricht oder bietet Lehrerfortbildungen an. Darüber hinaus finden Kooperationen mit Bildungsagenturen, Stiftungen und Ministerien statt.

So versucht das Unternehmen beispielsweise über die Initiative „MobileKids“ Grundschülerinnen und Grundschüler zu erreichen. Um bereits den jüngsten Verkehrssicherheitstrainings anzubieten, werden sechs darauf ausgerichtete Unterrichtsmaterialien kostenlos zur Verfügung gestellt (u. a. zu den Themen „Sehen und gesehen werden“, „Über-

Vier Cluster – unterschiedliche Angebote

Tabelle 2				
Intensität und Jahrgangsstufenspezifität der Angebote von Lehr- und Lernmaterialien durch DAX-Unternehmen ausweislich ihrer primären Branchen				
Cluster	Unternehmen	Branche	Jahrgangsstufen (Schwerpunkt)	Angebotsintensität
I	Daimler	Automobilproduktion	Primarstufe Sek. I Sek. II	+++
I	Deutsche Post	Logistik	Primarstufe Sek. I Sek. II	+++
I	E.ON	Versorger	Primarstufe Sek. I Sek. II	+++
I	Henkel	Konsumgüter und Chemie	Primarstufe Sek. I Sek. II	+++
I	Siemens	Elektrotechnik	Primarstufe Sek. I Sek. II	+++
II	Allianz	Versicherungen	Sek. I Sek. II	++
II	BASF	Chemie	Primarstufe Sek. I Sek. II	++
II	Bayer	Chemie und Pharma	Primarstufe Sek. I Sek. II	++
II	Beiersdorf	Konsumgüter	Primarstufe Sek. I Sek. II	++
II	HeidelbergCement	Baustoffe	Primarstufe Sek. I	++
II	RWE	Versorger	Primarstufe Sek. I Sek. II	++
III	BMW	Automobilproduktion	Primarstufe Sek. I Sek. II	+
III	Continental	Automobilzulieferer	Primarstufe Sek. I Sek. II	+
III	Deutsche Bank	Banken	Primarstufe Sek. I Sek. II	+
III	Deutsche Börse	Finanzdienstleistungen	Primarstufe Sek. II	+
III	Deutsche Telekom	Telekommunikation	Primarstufe Sek. I	+
III	Infineon Technologies	Halbleiter	Sek. I Sek. II	+
III	Munich Re	Versicherungen	Sek. I Sek. II	+
III	SAP	Standardsoftware	Primarstufe Sek. I Sek. II	+
III	Volkswagen	Automobilproduktion	Primarstufe Sek. I Sek. II	+
IV	Adidas	Bekleidung	–	–
IV	Covestro	Chemie	–	–
IV	Deutsche Lufthansa	Luftfahrt	–	–
IV	Fresenius	Gesundheitsdienste	–	–
IV	Fresenius Medical Care	Medizintechnik	–	–
IV	Linde	Gase und Anlagenbau	–	–
IV	Merck	Chemie und Pharma	–	–
IV	thyssenkrupp*	Mischkonzern	–	–
IV	Vonovia	Immobilien	–	–
IV	Wirecard	Finanzdienstleistungen	–	–

Anmerkung: – = keine unternehmenseigenen Angebote | + = geringes Angebot | ++ = mittelgroßes Angebot | +++ = umfangliches Angebot. * Zur Zeit der Datenerhebung war thyssenkrupp noch im DAX. Quelle: Eigene Darstellung.

queren der Fahrbahn“, „Mit dem Fahrrad unterwegs“). Zusätzlich veranstaltet MobileKids seit 2010 jährlich einen bundesweiten Wettbewerb zur Verkehrssicherheit unter dem Titel „MobileKids-Schulaktion“ und vergibt Preise an Grundschulklassen. Mit der breit angelegten Initiative „genius. Die junge WissensCommunity von Daimler“ versucht Daimler hingegen Schülerinnen und Schüler aller Altersgruppen zu erreichen. So wird für die Altersgruppe der 13- bis 15-Jährigen ein Verkehrserziehungsprogramm angeboten, in dessen Rahmen die Jugendlichen selbst hinter dem Steuer eines Fahrzeugs Platz nehmen dürfen. Die Berechnung der Angebote für die Schulformen ergibt insgesamt 13 kostenlose Unterrichtsmaterialien für die Sekundarstufe I sowie 14 weniger jahrgangsstufenspezifische Module der Domänen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik (MINT) (Genius 2019).

Neben kostenlosen Unterrichtsmaterialien bietet der Automobilkonzern unter dem Dach des Genius-Projekts seit 2011 in Kooperation mit Schulministerien verschiedener Bundesländer sowie in Abstimmung mit der Interessenvereinigung „SchuleWirtschaft“ auch Lehrerfortbildungen an. Mehr als 3.000 Lehrerinnen und Lehrer haben laut Unternehmensangaben bislang Angebote der auch über das Netzwerk beworbenen „WissensCommunity von Daimler“ wahrgenommen, um zu erfahren, wie sie deren Unterrichtsmaterialien „sinnvoll in [...] [den] Unterricht integrieren können“ (Genius 2019). Die kostenfreien Veranstaltungen sind auf einen halben Tag angelegt und „informieren über mögliche Unterrichtsgänge, die

Einbindung der Unterrichtsmaterialien in den eigenen Unterricht und praktische Aufgaben zu den behandelten Themen“ (ebd.). Das Angebot richtet sich an Lehrkräfte aller Schulformen, wobei etwa Fortbildungen zu den Themen „Sicherheitstechnik“ und „Vernetzte Welt“ angeboten werden. 2019 fanden die Veranstaltungen u. a. in Berlin, Leipzig, München und Sindelfingen statt, was eine regionale Schwerpunktsetzung in Richtung von Groß- und Mittelstädten erkennen lässt (ebd.). Aufschlussreich mit Blick auf die strategischen Ambitionen ist dabei die Einbindung des bundesweit aktiven Netzwerks „SchuleWirtschaft“, engagieren sich dort doch gemäß eigener Aussage 22.000 ehrenamtlich tätige „Vertreter von Schule und Arbeitswelt schulart- und branchenübergreifend für eine gute und fundierte Bildung und die Zukunft junger Menschen“ (SchuleWirtschaft 2019a). Als „Markenkern“ benennt die Website des auf Bundesebene von der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) und dem arbeitgebernahen Institut der deutschen Wirtschaft (IW) getragene Netzwerk die enge Kooperation von Schulen und Unternehmen (SchuleWirtschaft 2019b):

„Wir sind das Netzwerk für partnerschaftliche Zusammenarbeit von Schule und Wirtschaft – regional verankert, bundesweit vernetzt. Wir bringen Schulen und Unternehmen zusammen, damit Jugendlichen der Übergang in die Berufswelt und Unternehmen die Nachwuchssicherung gelingt.“

Jedes Jahr vergibt das Netzwerk gemeinsam mit dem Bundeswirtschaftsministerium den

Automobilität als „Markenkern“

Preis „Schulbuch des Jahres – Ökonomische Bildung“, d. h., auch der Brückenschlag in Richtung etablierter Schulbuchverlage wird hier unternommen.

Des Weiteren existiert eine Partnerschaft von Daimler mit der Stiftung „Wissensfabrik. Unternehmen für Deutschland“. Hinter der Wissensfabrik verbirgt sich eine Stiftung, deren Aktivitäten insbesondere auf ökonomische, naturwissenschaftliche und „unternehmerische“ Bildung an Schulen gerichtet sind. Gefördert wird die Wissensfabrik, die den Zusatz „Unternehmen für Deutschland“ im Titel trägt, von 141 Unternehmen und Stiftungen aller Branchen und Größen – darunter von zahlreichen DAX-Unternehmen wie BASF, BMW und Siemens –, die ihr 2018 Einnahmen in Höhe von 2,48 Millionen Euro einbrachten (Wissensfabrik 2019a: 26). Die Wissensfabrik „versteht sich als offene Plattform für alle Unternehmen, Bildungseinrichtungen und Initiativen, die Wissen als Schlüssel für Wirtschaftswachstum fördern und teilen wollen“ (Wissensfabrik 2007: 1).

*Bündelung von
Aktivitäten in
der „Wissensfabrik“*

Inhalte der Unterrichtsmaterialien

Seine maßgeblich in Kooperation mit der Bildungsagentur KlettMINT entwickelten Lehr- und Lernmaterialien stellt das Stuttgarter Unternehmen auf der projekteigenen Website zur Verfügung. Dort findet sich auch das 2015 „mit Differenzierungsangeboten“ für die Sekundarstufe I veröffentlichte Unterrichtsmaterial, das den Titel „Design, Aerodynamik und Produktionstechnik. Gestalten – Messen – Formen – Fertigen“ trägt. Unbehagen löst die Produktwerbung in dem Unterrichtsmaterial aus: Dem

Arbeitsauftrag „Gruppiere die entstandenen Entwürfe zu Fahrzeugtypen und benenne diese“ folgen sechs Zeichnungen von Fahrzeugen des Unternehmens (Genius 2015: 14). Auch die anhand von Markenlogos zu identifizierenden Produkte von BIC, Coca-Cola, IKEA und McDonald's (ebd.: 17 f.) dürften sich als (indirekte) Werbung für diese Unternehmen begreifen lassen. Insofern ist es erstaunlich, dass das nordrhein-westfälische Schulministerium die bis heute in zahlreichen Materialien von Daimler zu findende Werbung schon 2013 für vertretbar hielt. So räumte das Schulministerium in Reaktion auf eine Anfrage von LobbyControl ein, dass durch die Bebilderung der Unterrichtsmaterialien mit Fahrzeugen der Marke Mercedes-Benz „eine gewisse Werbewirkung ausgeht“, die Abbildungen aber „in einen schulischen Gesamtkontext eingestellt [seien], der dazu beiträgt, dass die Werbewirkung hinter den schulischen Nutzen zurücktritt“ (zitiert nach LobbyControl 2017: 7).

Auch das Unterrichtsmaterial „Mobilität der Zukunft. Antriebstechnik in der Grundschule“ für die dritte und vierte Jahrgangsstufe erscheint nicht unproblematisch. Es enthält unzählige Fotografien und Abbildungen von Mercedes-Benz-Modellen; um die einzelnen Bestandteile von Autos kennenzulernen, sollen die Kinder folgende Aufgabe bearbeiten (Genius 2012: 24):

„Jedes Fahrzeug ist für einen besonderen Zweck gebaut. Je nach Einsatzbereich ist der zur Verfügung stehende Platz im Fahrzeug unterschiedlich aufgeteilt. Vergleiche

die folgenden Fahrzeugarten und bewerte die Platzverteilung.“

Alle vier abgebildeten Fahrzeugklassen stammen dabei von Daimler und sollen hinsichtlich der Größe des Koffer- und Fahrgastraums beschrieben werden. Ein fachdidaktisch begründetes Lernziel lässt sich hier nicht erkennen.

Deutsche Post

Ausmaß der Aktivitäten

Zwar finden sich in den Geschäftsberichten der Deutschen Post keine detaillierten Informationen zum Umfang der Schulmarketingaktivitäten, aber die vielfältigen Angebote auf der Internetseite legen nahe, dass es Ausgaben in nennenswerter Höhe sind. So bietet die Deutsche Post über die gemeinsam mit der Stiftung Lesen aufgesetzte Initiative „Post und Schule“ ein beinahe lückenloses Angebot kostenloser Unterrichtsmaterialien für alle Jahrgangsstufen an. Die Deutsche Post (2019a) lässt dazu auf ihrer Website unter anderem verlauten: „Seit 2007 engagieren wir uns mit der Stiftung Lesen für die Leseförderung in Deutschland. Eine Vielzahl an Mitarbeitern der Deutsche Post DHL Group sind als Vorlesepaten in Kindergärten und Grundschulen ehrenamtlich tätig.“ So findet sich dort sogar ein Themenheft zum Thema „Liebesbriefe“ für die Jahrgangsstufen 9 bis 12 (Deutsche Post 2018a: 2):

„Liebesbriefe werden als Schattenriss der Seele und als ein wichtiges Denkmal, das ein Mensch hinterlassen kann, bezeichnet. Die

Schülerinnen und Schüler erleben in diesem Themenheft, dass Liebesbriefe damals wie heute mit literarischen Mitteln auch heute noch individuell gestaltbar sind.“

Insgesamt werden für die Grundschule Unterrichtsmaterialien, Erläuterungen für Lehrkräfte sowie ein Themenheft angeboten, um die Spezifika eines Briefs vorzustellen. Zudem besteht die Möglichkeit, auf der Website des Unternehmens Bastelbögen herunterzuladen, mittels deren die jüngeren Schülerinnen und Schüler z.B. Adventskarten oder Briefkästen basteln können. Darüber hinaus enthalten die Bastelbögen Lehrmaterialien für den unterrichtlichen Einsatz. So umfasst beispielsweise das Material „Briefkasten zum Basteln“ Übungen zur Förderung der Schreibkompetenz. Für die Jahrgangsstufen 5 bis 8 sind eine Kurzanleitung sowie ein ausführlicheres Themenheft über das Verfassen von Briefen verfügbar. Hinweise darüber, wie offizielle Briefe, Bewerbungsschreiben, Leserbriefe, aber auch privater Briefe zu schreiben bzw. auch zu adressieren sind, stehen für die Jahrgangsstufen 9 bis 12 zur Verfügung. Für Personen, die Deutsch als Fremdsprache erlernen, wartet das Unternehmen mit einer Unterrichtseinheit zum Wort- und Themenfeld „Post“ auf. Insgesamt bietet die Deutsche Post damit derzeit 13 kostenlose Unterrichtsmaterialien an. Hinzu kommen jährlich stattfindende Schreib- und Malwettbewerbe (Deutsche Post 2019b). Bei ihren Bildungsprojekten kooperiert die Deutsche Post mit anderen Organisationen und Stiftungen wie z. B. Teach For All oder der Stiftung Lesen. Ins-

Wie schreibe ich einen (Liebes-)Brief?

*Kooperation mit der
Presse zur Platzierung
von Energiethemen*

gesamt ist anhand der Materialien das Problem des Unternehmens, nicht genug Auszubildende rekrutieren zu können, zu erahnen (Die Welt 2018). Regionale Schwerpunkte sind hingegen nicht zu erkennen, vielmehr zeichnet sich das Material durch seine bundesweite Verbreitung aus. Dies veranschaulicht u. a. das Unterrichtsmaterial für den Primarbereich, welches die Brieffreundschaft zwischen Anna aus Augsburg und Simon aus Leipzig simuliert.

Inhalte der Unterrichtsmaterialien

Das im Mai 2018 erschienene Themenheft „Bewerbung“ (Deutsche Post 2018b) zählt insgesamt 36 Seiten, wurde ebenfalls in Kooperation mit der Stiftung Lesen entwickelt und erfüllt bezüglich der Inhalte, der Diktion und der didaktischen Anlage die Anforderungen an Lehrmaterialien voll und ganz. Monieren lässt sich allenfalls die fehlende Ausweisung der Autorin/des Autors oder eben des Autorenteam sowie das von Unternehmensfarben und -logos geprägte Layout, wie dies vielfach bei von Unternehmen in Auftrag gegebenen Unterrichtsmaterialien der Fall ist.

E.ON

Ausmaß der Aktivitäten

E.ON verfolgt nur wenige eigenständige Projekte, die sich als Schulmarketing bezeichnen lassen. Unterrichtsmaterialien finden sich aber auch hier, meist in Zusammenarbeit mit anderen Akteuren. So führte die 2010 als Public Private Partnership der Bayerischen Staatsregierung mit 143 Unternehmen gegründete

Stiftung „Bildungspakt Bayern“ in Kooperation mit dem Energiekonzern den Modellversuch „GribS – Grundschulen zur individuellen Förderung bayerischer Schülerinnen und Schüler“ durch (Kohnen 2011). Des Weiteren wird die Programmlinie „Mit Nachrichten die Schüler unter Strom setzen“ über die Projekte „Klasse!“, „Klasse KIDS“, „Zeitung in die Schule“, „KLARTEXT“ und „Zeitung macht Schule“ des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger in Zusammenarbeit mit verschiedenen Tageszeitungen wie „Main-Post“ (Würzburg), „Mittelbayerische Zeitung“ (Regensburg), „Passauer Neue Presse“ oder „Straubinger Tagblatt“ durchgeführt (Bayernwerk 2019a). Ferner gibt E.ON über seine regionale Tochtergesellschaft Bayernwerk neun passwortgeschützte Arbeitsblätter heraus, die mit den Themen „Energiewende“, „Erneuerbare Energien“, „Energieeffizienz“ und „Netz der Zukunft“ auf Lernende der Jahrgangsstufen 8 bis 10 zielen (Bayernwerk 2019b).

Besonders sicht- und spürbar ist E.ON allerdings über den Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft an Schulen aktiv. Der Verband gibt eigene Handreichungen für Lehrkräfte sowie Unterrichtsmaterialien für die Primar- und Sekundarstufe heraus (Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft 2019). Zusätzlich hat der Bundesverband in Kooperation mit der Wirtschafts- und Verlagsgesellschaft Gas und Wasser mbH die Online-Plattform „Energie macht Schule“ initiiert, die laut eigenen Angaben mehr als 1.000 Unterrichtsmaterialien zur Verfügung stellt. Dort werden die Tätigkeiten u. a. folgendermaßen beworben (Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft 2019):

„Seit Jahren engagieren sich die Mitglieder des BDEW Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e.V. im Bildungsbereich. Rund um das Thema Energie entwickeln sie Lehr- und Lernmaterialien wie Arbeitsblätter, Themenhefte oder Lernspiele, organisieren und veranstalten sie Wettbewerbe, Projektstage oder Exkursionen, führen sie Fortbildungen für Lehrkräfte durch, stehen sie Schülern sowie Lehrern oder Eltern zum Themenkomplex Energie Rede und Antwort.“

Inhalte der Unterrichtsmaterialien

Im Rahmen des erwähnten Modellversuches „GribS – Grundschulen zur individuellen Förderung bayerischer Schülerinnen und Schüler“ kam auch die von E.ON finanzierte Broschüre „Entdecke die Welt der Energie“ zum Einsatz (Kohnen 2011). Der inzwischen in dritter Auflage erschienene 48-seitige Text kann kostenlos über das Unternehmen bezogen werden. Neben für Grundschulkindern durchaus ansprechenden Illustrationen findet sich dort u. a. ein zweiseitiges Glossar, das zentrale Begriffe aus dem Themenfeld „Energie“ erklärt (E.ON 2015). Auch wenn die Veröffentlichung eindeutig die Form einer informativen Broschüre aufweist, muss die fehlende Orientierung an (fach)didaktischen Prinzipien und (allgemein)pädagogischen Ansprüchen bemängelt werden.

Henkel

Ausmaß der Aktivitäten

Das in Düsseldorf ansässige Unternehmen Henkel engagiert sich als Branchenprimus der

Konsumgüterindustrie ebenfalls im Bildungsbereich, wobei die Angebote in erster Linie auf (westdeutsche) Unternehmensstandorte zielen. Einzelne Bildungsaktivitäten des Unternehmens – z. B. die Initiative „Forscherwelt“, die mit Unterrichtseinheiten und sogenannten Forscher-AGs für Kinder im Grundschulalter aufwartet – haben ihren Radius auch auf Länder wie Argentinien, Italien, die Vereinigten Arabischen Emirate, Indien und Chile ausgeweitet (Henkel 2019a). Eine weitere Unternehmensinitiative im Bildungskontext stellt das „Nachhaltigkeitsbotschafter-Programm“ dar. Laut Angaben auf der Unternehmenswebsite wurde es 2012 begonnen, um Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen dazu anzuregen, sich noch intensiver mit Nachhaltigkeitsaspekten zu befassen. Seitdem hat Henkel in 79 Ländern mehr als 10.000 Nachhaltigkeitsbotschafterinnen und -botschafter qualifiziert – unter ihnen sämtliche Vorstandsmitglieder (Henkel 2014: 35): „Die Botschafter werden dazu ermutigt, Grundschulen zu besuchen, um das Konzept der Nachhaltigkeit an einfachen, alltäglichen Beispielen zu veranschaulichen.“ Gemäß Unternehmensbericht wurden bis zum Ende des Jahres 2018 insgesamt 150.000 Schülerinnen und Schüler in 53 Ländern erreicht (Henkel 2019b). Die Kritik von Umweltorganisationen – unter anderem bezüglich der Verwendung von Palm(kern)öl für die Produkte des Unternehmens – nährt jedoch den Verdacht des *Greenwashing* als Intention jener Aktivitäten.

Der Fokus der Bildungsarbeit liegt auf der Initiative „Forscherwelt“. Deren Arbeit umfasst u. a. eine Online-Plattform für Unterrichtsmate-

„Nachhaltigkeitsbotschafter“ oder *Greenwashing*?

rialien, Informationen zu Fortbildungsmöglichkeiten für Pädagoginnen und Pädagogen sowie zu Kooperationsangeboten mit Grundschulen. Henkel fördert zwar Schülerinnen und Schüler jeglicher Altersgruppen, konzentriert sich aber vornehmlich auf Grundschulen. Darüber hinaus entwickelte Henkel in Zusammenarbeit mit der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, der Ruhr-Universität Bochum sowie der Universität Rostock auch eigene Unterrichtsmaterialien, die seit 2010 nicht mehr aktualisiert wurden, was sich an inhaltlichen und grafischen Defiziten zeigt. Die auf die Primarstufe zielenden Materialien befassen sich mit den Themen „Kleben“, „Kosmetik“ und „Nachhaltigkeit“, während sich Lernende der Sekundarstufe I und II mit dem Aspekt des nachhaltigen Waschens auseinandersetzen sollen (Henkel 2019c).

Nicht unmittelbar durch das Unternehmen selbst, aber durch die unternehmenseigene Fritz Henkel Stiftung wird die Bildungsinitiative „Teach First Deutschland“ teilfinanziert. Dort begleiten Universitätsabsolventinnen und -absolventen als Fellows Kinder und Jugendliche beim Übergang von einer Schulform auf die andere wie auch im Rahmen ihrer Ausbildung. Die Unternehmensstiftung zählt laut Angaben auf der Website von Teach First Deutschland zu den juristischen Personen, die das Netzwerk neben der Deutschen Post und SAP mit besonders großzügigen Mitteln bedenkt (Teach First Deutschland 2019).

Inhalte der Unterrichtsmaterialien

Auffallend ist zunächst, dass der Konzern die eigenen Bildungsaktivitäten in den Erläute-

rungen zu den Unterrichtsmaterialien offensiv legitimiert. So heißt es z. B. in dem Unterrichtsmaterial für die Sekundarstufe I, dass jene Materialien Kompetenzbereiche abdecken, „die in den traditionellen Unterrichtsmaterialien i. d. R. weniger angesprochen werden“ (Henkel 2008a: 2). Weiterhin weisen die Unterrichtsmaterialien deutliche Markenplatzierungen eigener Produkte auf. So wird beispielweise im Material für den Primarbereich eine Dokumentation des ZDF gezeigt, welche die Produktion des Pritt-Klebestifts thematisiert (Henkel 2012). Bei den Unterrichtsmaterialien für die Sekundarstufe werden Aspekte am Beispiel der konzerneigenen Marke Persil wie folgt veranschaulicht (Henkel 2008a: 22):

„Wäsche waschen ist heute dank der fortschrittlichen Waschmittel und der technischen Geräte einfach und schnell zu erledigen. Im nachfolgenden Text erhaltet ihr Informationen über die Entwicklung des Wäschewaschens und des Waschmittels am Beispiel Persil.“

Neben der offensichtlichen Produktplatzierung erscheinen zudem Werbebilder, für welche das Material keine medienkritische Einordnung oder Reflexion vorsieht, obwohl diese Kompetenz in den didaktischen Hinweisen als Ziel angegeben wird und Chemiedidaktikerinnen und -didaktiker der angeführten Universitäten maßgeblich an der Entwicklung des Materials beteiligt waren (ebd.: 42 f. bzw. 47 f.). Im Unterrichtsmaterial für die Sekundarstufe II sollen die Lernenden Waschmittelwerbungen vergleichen. Da auch dort die Mehrzahl der Videos die

*Kleben und
Kosmetik als
Unterrichtsinhalte*

„Teach First Deutschland“ als bundesweites Erfolgsprogramm

Marke Persil thematisieren und ebenfalls keine medienkritische Einordnung der Videos stattfindet, ist der pädagogische Mehrwert dieser Aufgabe äußerst fragwürdig und erinnert in seiner Darstellung eher an eine versteckte Marketingumfrage (Henkel 2008b: 40). Selbst in den (fach)didaktischen Bemerkungen des Lehrmaterials werden Persil-Produkte namentlich genannt (ebd.: 45). Aufgrund dieser Erkenntnisse ist davon auszugehen, dass Schülerinnen und Schüler auch in den von Henkel angebotenen Ferienkursen ausschließlich mit konzerninternen Produkten konfrontiert werden.

Positiv anzumerken ist, dass das Unterrichtsmaterial in gendergerechter Sprache verfasst ist, d. h. sowohl Schülerinnen als auch Schüler angesprochen werden. Das Material für die Sekundarstufe II thematisiert zudem unterschiedliche Konsumentenvorlieben in Europa. Abseits der deutlichen Produktplatzierung ist den Themen des Unterrichtsmaterials – z. B. nachhaltiges Waschen – durchaus eine gesamtgesellschaftliche Relevanz zu attestieren. Der Lebensweltbezug des Materials kann zudem darin verortet werden, dass auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Waschmitteln in Bezug auf die Umwelt hingewiesen wird (neben der Betonung auf Fleckenentfernung und Waschleistung).

Es lassen sich aber auch weitere Kritikpunkte identifizieren: So wird die gesellschaftliche Bedeutung beim Material für die Grundschulen kaum angesprochen. Die für die Sekundarstufe I und II konzipierten Materialien thematisieren diese zwar, ordnen sie allerdings nicht in einen kritischen Kontext ein. Weiterhin ist die

Multiperspektivität der Bildungsinhalte eingeschränkt. Zum einen liegt der Schwerpunkt eindeutig auf chemischen bzw. biochemischen Aspekten. Außerdem wird die Unverzichtbarkeit von Waschmitteln postuliert. Kontroverse Themen wie die Begrenztheit von nachwachsenden Rohstoffen und Tensiden aus Palm(kern)öl unterliegen einer geringen kritischen Reflexion und müssten durch die jeweilige Lehrkraft didaktisch aufgearbeitet werden, damit Schülerinnen und Schüler die Möglichkeit einer vielschichtigen Betrachtung erhalten sowie ihre Reflexionsfähigkeit geschult wird. Neueste wissenschaftliche Erkenntnisse und die damit einhergehenden aktuellen umweltpolitischen Diskussionen stehen nicht im Fokus des Materials und die zum Einsatz kommenden Statistiken sind zum Teil veraltet. Auch der Nachhaltigkeitsbegriff wird unterkomplex verwendet; vielmehr umfasst er die Darstellung, inwiefern gutes Leben durch eine entsprechende Unternehmenspolitik ermöglicht wird (ebd.: 79 ff.). So werden in den Materialien für die Sekundarstufe zwar der Einsatz umweltschädlicher Substanzen, die Veränderungen in der Waschmittelwerbung oder bei den Praktiken des Waschens thematisiert (während in den Materialien für die Grundschule die Veränderung von Lebens- und Umweltbedingungen keine Rolle spielt). Suggestiert wird dabei jedoch, dass Unternehmen wie Henkel die treibenden Kräfte unter anderem bei der Entwicklung und Einführung leicht abbaubarer Tenside waren. Nur unterschwellig wird erwähnt, dass in den 1970er-Jahren die kommunalen Kläranlagen weiter ausgebaut wurden – und somit nicht

*„Whitewashing“
mit Persil*

(nur) die Unternehmen einen entscheidenden Beitrag zur Nachhaltigkeit auf dem Gebiet des Waschens geleistet haben. Wie bereits unter Bezugnahme auf Tenside erwähnt, wird Palm(kern)öl positiv konnotiert, indem es als „nachhaltiger Rohstoff“ präsentiert wird (ebd.: 25). Einzig im Material für die Sekundarstufe II sind Hinweise darauf zu finden, dass auch Kläranlagen nicht alle Rückstände aus dem Wasser filtern können. Ebenso wie bei der Illustration des „Papierkreislaufs“ wird der Eindruck erweckt, dass der Rohstoff endlos zur Verfügung stünde (ebd.: 81). Insgesamt wird vor dem Hintergrund des im Material zum Einsatz kommenden, nunmehr bereits zwölf Jahre alten firmeneigenen Nachhaltigkeitsberichts Henkel als äußerst verantwortungsvolles sowie innovatives Unternehmen präsentiert, die Marke Persil als traditionsreiches Produkt (ebd.: 40).

Siemens

Ausmaß der Aktivitäten

Seit rund zehn Jahren engagiert sich Siemens in zahlreichen Schulprojekten. Exemplarisch genannt sei hier das 2010 eingerichtete „Partnerschulprogramm“ mit bundesweit knapp 100 Schulen, für das regelmäßig Unternehmensmitarbeiterinnen und -mitarbeiter freigestellt werden, um Vorträge zu halten, Exkursionen zu begleiten und Lehrerfortbildungen zu gestalten (Siemens 2019a). Für die Unterrichtsmaterialien ist insbesondere das „Medienportal für den MINT-Unterricht“ bedeutsam, das die Siemens Stiftung 2009 ins Leben gerufen hat (Siemens Stiftung 2019a). Dort fin-

den sich zahlreiche Lehr- und Lernmaterialien, die derzeit von mehr als 50.000 Menschen aus 120 Ländern kostenfrei genutzt werden. Auf der 2019 mit der Comenius EduMedia Auszeichnung honorierten Internetplattform ist es für Nutzerinnen und Nutzer möglich, über 4.000 frei zugängliche, kostenlose Unterrichtsmaterialien (*Open Educational Resources*) abzurufen, darunter Einzelmedien wie auch Medienpakete (teils inklusive didaktischer Anleitungen).

Der Comenius EduMedia-Award

Beim Comenius EduMedia-Award handelt es sich um ein Siegel, das seit 1995 von der Gesellschaft für Pädagogik und Information (GPI) verliehen wird. Mit der Auszeichnung fördert die GPI in erster Linie pädagogisch, didaktisch, inhaltlich und/oder gestalterisch herausragende Multimedia-Produkte, die zu Lehr- und Lernzwecken eingesetzt werden. Die ohne Preisgeld auskommende Auszeichnung erhalten zumeist die Verlage und Bildungseinrichtungen bzw. -initiativen, die das Produkt entwickeln und vertreiben. Der Comenius EduMedia-Award wird sowohl in Form des Comenius-Siegels als auch der Comenius-Medaille in folgenden vier Kategorien vergeben: (1.) Didaktisches Multimediaprodukt, (2.) Allgemeines Multimedia-Produkt, (3.) Lehr- und Lernmanagementsystem und (4.) Computerspiele mit kompetenzförderlichen Potenzialen. 2019 wurden von 264 geprüften digitalen Bildungsmedien 183 Produkte mit dem Comenius-Siegel ausgezeichnet. Die beson-

*Inflationäre Vergabe:
Der Comenius
EduMedia-Award*

ders begehrte EduMedia-Medaille wurde für 21 herausragende Produkte verliehen. In der Vergangenheit warfen einige Auszeichnungen Fragen auf, wurden doch verschiedene ausgezeichnete Lehr- und Lernmaterialien im „Materialkompass“ des vzbv als fachdidaktisch unzureichend, argumentativ einseitig oder thematisch unzulässig verengt bewertet. Bernd Mikuszeit, Geschäftsführer des für die Auszeichnung zuständigen GPI-Instituts für Bildung und Medien, hat jedoch hinsichtlich verschiedener Entscheidungen der Jury eingeräumt, „dass Einrichtungen, die unter anderen Gesichtspunkten bewerten, auch zu anderen Ergebnissen kommen können“ (zitiert nach Holland-Letz 2013: 63).

Die 2008 gegründete Siemens Stiftung, die über ein Stiftungsvermögen von 390 Millionen Euro verfügt, tätigte im Jahr 2017 laut Geschäftsbericht Ausgaben von knapp 4,5 Millionen Euro für Bildung. Dies stellt zwar eine deutliche Reduzierung im Vergleich zu 2016 dar (6,8 Millionen Euro), entspricht insgesamt aber näherungsweise den Vorjahreswerten (Siemens Stiftung 2017). Projekte von Siemens erstrecken sich inzwischen über einen internationalen Raum. In wenigen Fällen ist ein Fokus auf das Bundesland Bayern erkennbar. Dieser wird bei den Partnerschulen deutlicher: Es befinden sich 38 der insgesamt 94 Partnerschulen in Bayern und nur 14 in den ostdeutschen Bundesländern (Siemens 2019b). Von 2009 bis 2014 veranstaltete die Siemens Stiftung außerdem einen eigenen Schülerwettbewerb für die

Bereiche Mathematik, Naturwissenschaften und Technik (Siemens Stiftung 2019b).

Inhalte der Unterrichtsmaterialien

Inhaltlich sind die Materialien von Siemens differenziert zu bewerten. So behandelt das „Medienportal für den MINT-Unterricht“ zum Beispiel nicht nur gesellschaftlich bedeutsame Themen wie Energie, Umwelt, Gesundheit, Datenschutz und Nachhaltigkeit, sondern zielt zugleich auf die Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler. Kritisiert werden muss jedoch, dass die Medien (unter anderem in Gestalt von Statistiken und Videos) zwar als „Medienpakete“ ausgewiesen werden, der Orientierungscharakter mangels kontextualisierender Hinweise hingegen nicht gegeben ist. Das eigens für den Schülerwettbewerb entworfene Unterrichtsheft „Der gläserne Mensch“ hingegen widmet sich verschiedenen Aspekten des Datenschutzes und der Datensicherheit – und lässt sich im Einklang mit dem Verbraucherzentrale Bundesverband als fachlich und fachdidaktisch „sehr gut“ bewerten (vzbv 2013).

Das Medienpaket „Energiesparen“, welches 28 Medien inklusive (fach)didaktischer Hinweise umfasst (Siemens Stiftung 2015), zeichnet sich wiederum dadurch aus, dass es nicht nur den Stromverbrauch elektrischer Haushaltsgeräte erörtert, sondern auch den, der mit der Nutzung von Spielekonsolen und Smartphones einhergeht. Dies kann insofern als gelungen bezeichnet werden, als Schülerinnen und Schülern damit vermittelt wird, dass Energiesparen gesamtgesellschaftlich bedeutsam ist. Quantität und Qualität der Arbeitsauf-

*Frühzeitiges
Engagement für
die Umwelt*

träge müssen hingegen bemängelt werden, da die wenigen Aufgaben nicht alle Anspruchsdimensionen bedienen. So fällt auf, dass zwar in den fachdidaktischen Kommentierungen die Erstellung einer Mindmap angeregt wird, die gesellschaftliche Akteure wie Kommunen, Konzerne, Staatenverbände mit verschiedenen argumentativen Zugängen abbilden soll, dass jedoch in dem für die Schülerinnen und Schüler entwickelten Material dieser Aspekt der Multiperspektivität keine tragende Rolle spielt. Dadurch wird es den Schülerinnen und Schülern erschwert, die Wirksamkeit privater Energiesparmaßnahmen im gesamtgesellschaftlichen Maßstab einzuordnen, sodass sie sich beispielsweise nicht mit der Frage beschäftigen müssen, inwiefern Industrie und Politikverantwortlich handeln könnten respektive sollten. Aufgrund seiner eindeutigen Alltagsorientierung dürfte das Material jedoch das Schülerinteresse wecken. Insbesondere Aspekte wie der Nahrungsmittelkonsum (Fast Food) und die Darstellung des Verbrauchs bei der Kommunikation via Smartphone sprechen Kinder und Jugendliche an. Moralische und ethische Aspekte des Energiesparens werden behandelt, indem ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen in den Vordergrund gerückt und u. a. mit einem Video dafür appelliert wird, den Fleischkonsum aus ethisch-moralischen wie auch ökologischen Beweggründen zu reduzieren. Positiv anzumerken ist zudem, dass im Leitfaden immer wieder die Anschlussfähigkeit der Inhalte bezüglich verschiedener Unterrichtsfächer (Physik, Chemie, Technik, Politik und Wirtschaft, Geografie) verdeutlicht wird.

*Finanzielle Bildung
im Mittelpunkt*

Negativ fällt hingegen auf, dass das Thema „Energiewende“ unzureichend aufgegriffen, auf wissenschaftliche Kontroversen nahezu vollkommen verzichtet wird. Obwohl Schülerinnen und Schüler dazu angeregt werden, sich individuelle Energiesparmaßnahmen zu überlegen, genügt dies kaum, um den Allgemeinbildungsanspruch von Schule einzulösen (ebd.).

3.2 Cluster II: Unternehmen mit mittelgroßem Angebot

Allianz

Ausmaß der Aktivitäten

Als vergleichsweise weit gestreut sind die Aktivitäten des größten deutschen Versicherungskonzerns mit Blick auf die adressierten Schulformen, Altersgruppen und Regionen zu bezeichnen. Die thematische Schwerpunktsetzung im Kontext der Bildungsaktivitäten liegt inzwischen auf der Sensibilisierung für klimarelevante Inhalte, nachdem Allianz lange Zeit primär das Feld der ökonomischen – genauer gesagt: der finanziellen – Bildung in den Blick genommen hatte. Wie viele andere Unternehmen und arbeitgebernahe Interessenvereinigungen verfolgte sie das Anliegen, ökonomische Bildung im allgemeinbildenden Schulwesen mit einem separaten Unterrichtsfach „Wirtschaft“ zu verankern, wobei die Themen *financial education* und *entrepreneurship education*, will heißen: finanzielle und „unternehmerische“ Bildung, im Mittelpunkt der Bemühungen standen.

Bis vor geraumer Zeit entfaltete der Versicherungskonzern seine diesbezüglichen Bil-

dungsanliegen vor allem über die Stiftung My Finance Coach. Gegründet wurde die als hundertprozentige Tochter der Allianz geführte Stiftung im November 2010 im Zusammenschluss des Finanzdienstleisters mit der Kommunikationsagentur Grey und der Unternehmensberatung McKinsey & Company (Allianz 2010):

„Die gemeinnützige Initiative möchte Kinder und Jugendliche für das Thema Wirtschaft begeistern, ihnen helfen, ökonomische Zusammenhänge zu verstehen und ihnen Kompetenzen im Umgang mit Geld vermitteln. Das Angebot richtet sich in erster Linie an Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe I und erstreckt sich über alle Schulformen. Die Initiatoren und Unterstützer der Initiative sind überzeugt, dass die immer größere Eigenverantwortung, die Menschen in finanziellen Angelegenheiten übernehmen müssen, besonders Jugend-

liche vor neue Herausforderungen stellt, auf die sie nicht hinreichend vorbereitet sind.“

Die zwischenzeitlich über Spenden von Unternehmen wie Deutsche Börse, Deutsche Kreditbank, KPMG, McKinsey und Volkswagen finanzierte Initiative existiert zwar nicht mehr, wurde aber insbesondere aufgrund ihrer umfangreichen Unterrichtsmaterialien durch die deutsche UNESCO-Kommission als offizielles Projekt der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet (Clemens 2011). Nach Angaben der Allianz erreichte My Finance Coach hierzulande rund 1,6 Millionen Schülerinnen und Schüler (Allianz 2018: 79). Zwar zeigte sich im Zeitablauf ein leicht rückläufiger Trend bezüglich des Personalaufwands und der unmittelbaren Schulaktivitäten, aber das Niveau der erreichten Schülerinnen und Schüler (sowie der Lehrkräfte) war konstant hoch (siehe Tabelle 3), was nicht nur für eine professionelle,

*Prestigeprojekt
„My Finance Coach“
eingestellt*

Tabelle 3						
Reichweite der Schulmarketingaktivitäten von My Finance Coach						
Anzahl	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Involvierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	594	772	724	727	700	648
Erreichte Schulen	208	304	306	308	295	264
Erreichte Schülerinnen und Schüler	102.530	155.171	219.070	282.490	327.786	279.038
Erreichte Lehrerinnen und Lehrer	590	781	692	954	958	939

Quelle: Eigene Darstellung nach Allianz (2014: 6; 2017: 83; 2018: 79).

gezielte und intensive Partnerschaft mit Schulen spricht, sondern auch die Reichweite und Wirkung von My Finance Coach verdeutlicht.

Die in Tabelle 3 zu findenden Zahlen spiegeln lediglich die Aktivitäten in Deutschland wider; darüber hinaus war My Finance Coach auch in anderen Ländern aktiv, so z. B. in Argentinien, Belgien, Brasilien, Großbritannien, Indonesien, Irland, Malaysia, Polen, Singapur, Sri Lanka, Südafrika, Thailand und in den Vereinigten Staaten. Auch dort bot My Finance Coach kostenlose Unterrichtsmaterialien, Lehrerfortbildungen und Unterrichtsbesuche durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an. Das Angebot, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der beteiligten Unternehmen als „Finance Coaches“ für den Unterricht zur Verfügung zu stellen, um gemeinsam mit den Lernenden die von der Stiftung veröffentlichten Unterrichtsmaterialien zu bearbeiten, war in dieser Professionalität seinerzeit neu und geradezu einzigartig. Zwar fand sich auf der Website von My Finance Coach der Hinweis auf das „Neutralitätsgebot“ jener Finance Coaches, welches es ihnen verbot, „zu einzelnen Produktkategorien oder Produkten dezidiert Stellung zu nehmen“ (zitiert nach vzbv 2018). Ob die Neutralität in der Praxis gewahrt wurde, konnte indes nicht kontrolliert werden, darf aber vor dem Hintergrund von Erfahrungen mit externen Referentinnen und Referenten an Schulen zumindest ansatzweise in Zweifel gezogen werden. Lange Zeit bot die Stiftung Lehrerfortbildungen zum Themenfeld „Wirtschaft und Finanzen“ in Kooperation mit verschiedenen Bildungsträgern wie z. B. der Akademie für Lehrerfortbildung und Personalführung Dillingen an.

*Herausragendes
Engagement der
Allianz Umweltstiftung*

Neben ihrem vormals erklärten Anliegen, die ökonomische Bildung im Rahmen der My-Finance-Coach-Aktivitäten zu stärken, widmet sich das Unternehmen dem Umweltschutz. Über die ein Grundstockkapital von 50 Millionen Euro aufweisende Allianz Umweltstiftung wird seit 2009 jedes Jahr der „Deutsche Klimapreis“ verliehen, der sich an Schülerinnen und Schüler ab der 7. Jahrgangsstufe richtet. Bis zu fünf Schulen werden 10.000 Euro zugesprochen, 15 weitere Schulen erhalten einen mit 1.000 Euro dotierten Preis (Allianz Umweltstiftung 2018: 3). In Summe wurden somit bis zum Jahresende 2018 Preisgelder in Höhe von 225.000 Euro ausgeschüttet. Des Weiteren bietet die Allianz Umweltstiftung kostenlose Lehrmaterialien an: In der Reihe „Wissen“ liegen derzeit neun Broschüren zum Download vor (Allianz Umweltstiftung 2019a). Zudem hat die Allianz Umweltstiftung knapp 100 Schulen im Rahmen ihres Projektes „SolarSchulen 2000“ mit Fördermitteln zum Bau von Solaranlagen ausgestattet (Allianz Umweltstiftung 2019b). In ihrem Bemühen, die nachfolgenden Generationen für den Schutz der Umwelt zu sensibilisieren, erhält die Stiftung regelmäßig Unterstützung von höchsten politischen Amtsträgern: Sieben Mal war der Bundespräsident bei der Preisverleihung anwesend, um den Preisträgerinnen und Preisträgern zu gratulieren; drei Mal wurden die Gewinner sogar als Gäste ins Bundeskanzleramt eingeladen.

Inhalte der Unterrichtsmaterialien

Der von My Finance Coach herausgegebene Materialordner mit dem Titel „Umgang mit Risi-

ken“ sticht unter den Bildungsmaterialien des Versicherungskonzerns als besonders kritikwürdig heraus, wurde er doch 2013 im Rahmen der Bewertung durch den vom vzbv betriebenen Materialkompass nur mit „ausreichend“ bewertet. Dem Anliegen, das individuelle Bewusstsein für finanzielle Risiken zu fördern, wird mit den Materialien, die sich in Basis-, Vertiefungs- und Erweiterungsmodulen gliedern, konsequent Rechnung getragen – mitunter jedoch auf unzulässig einseitige Weise. Zwar wird das zunächst abstrakt anmutende Thema „Umgang mit Risiken“ unter Berücksichtigung der jugendlichen Lebenswelt ansprechend aufbereitet. Auch die fachdidaktische Gestaltung der Inhalte entspricht trotz stellenweiser Missachtung des Kontroversitätsgebots und gezielter Aussparungen dem *state of the art*. Dessen ungeachtet muss das Gesamtkonzept aufgrund der unzulässigen fachlichen Verengung an vielen Stellen als tendenziös und damit nur bedingt unterrichtstauglich eingestuft werden. Zwar finden die wesentlichen Aspekte der Risikoidentifikation, -vermeidung, -bewältigung sowie -absicherung Berücksichtigung; jedoch weisen die Lösungsansätze häufig ausschließlich eine individuelle Perspektive auf. Das Solidarprinzip als tragendes Fundament unseres Sozialversicherungssystems (und damit der Minimierung individueller Risiken) wird äußerst lückenhaft dargeboten. Der Verzicht auf eine Darstellung des historischen Ursprungs sowie die politische Bedeutsamkeit des Solidargedankens mögen noch verzeihlich sein, die einseitig negative Darstellung in Abgrenzung zum ausschließlich positiv besetzten

Äquivalenzprinzip ist es kaum. Frühzeitig reagiert hat My Finance Coach seinerzeit auf die kritische Würdigung des Unterrichtsmaterials durch den Materialkompass, indem sie das in ihrem Auftrag hergestellte Unterrichtsmaterial zum Thema „Versicherungsprinzip“ vom Markt genommen hat. In der Retrospektive ist indes bemerkenswert, dass die Aktivitäten von My Finance Coach – ebenso wie die anderer Bildungsinitiativen, zum Beispiel „Handelsblatt macht Schule“ oder „Hoch im Kurs“ – nicht nur mit der Comenius EduMedia-Auszeichnung versehen, sondern sogar von der UNESCO als offizielles Projekt der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet wurden. Dies geschah, obwohl zum Beispiel die rheinland-pfälzische Landesregierung ehemals mit Verweis auf eine kritische Haltung gegenüber den stark beworbenen Materialien wie auch aufgrund fachlicher „Bedenken im Hinblick auf die Ausrichtung der Materialien und die Durchführung“ die Initiative gänzlich abgelehnt hatte (Holland-Letz 2013: 68).

Die Lehrmaterialien der Allianz Umweltstiftung decken ein weites Themengebiet rund um Klima, Klimawandel, Umweltschutz und erneuerbare Energien ab. Sie heben sich hinsichtlich Umfang, Erläuterungen, Schaubildern, zusammenfassenden Erläuterungen nach jedem Teilkapitel, inhaltlicher Tiefe und Hinweisen für die unterrichtliche Praxis von Materialien anderer Unternehmen ab. Beispielsweise erläutert die Broschüre „Klima“ die Kohärenzbeziehung von Klima und Mensch nicht nur naturwissenschaftlich, sondern ebenso – wenn auch nur in Ansätzen – sozialwissen-

Absolution durch die UNESCO

schaftlich-historisch (Allianz Umweltstiftung 2016: 26 f.). Abseits jenes positiven Eindrucks dominieren jedoch unternehmensgeleitete Interessen die Broschüren. So findet sich in dem Material „Hochwasser“ die Prognose, dass in Anbetracht des Klimawandels „nächste Hochwasser [...] kommen“, für die Warndienste oder Investitionen in die Hochwasserprävention allein nicht genügen (Allianz Umweltstiftung 2014: 19). Die Broschüre der dem Versicherungsunternehmen Allianz zuzuordnenden Stiftung appelliert in dem Zusammenhang in hervorgehobener Schrift dafür, dass „*Betroffene [...] das Hochwasserrisiko deshalb selbst absichern [müssen]*“ (ebd.: 24, Herv. i. O.).

BASF

Ausmaß der Aktivitäten

Die BASF-Gruppe publiziert in ihren jeweiligen Jahresberichten die Ausgaben im Bereich Bildung, wobei sich die Ausgaben auf Spenden, Sponsoring und unternehmenseigene Projekte erstrecken (siehe Tabelle 4).

Damit zählt BASF trotz sinkender Ausgaben im Bildungsbereich zu den „Schwergewichten“, wobei die Schulprojekte und Lehrerfortbildungen ebenso wie die Entwicklung und Verbreitung von Unterrichtsmaterial nicht nur auf die Metropolregion Rhein-Neckar zielen, sondern der Chemiekonzern gerade auch international im Bildungsmarketing sehr aktiv ist, und zwar über alle Jahrgangsstufen und Schulformen hinweg. Dies lässt sich unter anderem daran ablesen, dass der in Ludwigshafen beheimatete Konzern als Gründungsmitglied der schon

erwähnten, 2005 gegründeten Wissensfabrik maßgeblich in deren Initiativen „Erzählwerkstatt“, „KidsKaufladen“ sowie „Vom Klein-Sein zum Einstein“ eingebunden ist.

Neben diese indirekte Einbindung in Schulaktivitäten treten eigene Formate, Plattformen, Projekte und Unterrichtsmaterialien von BASF. Dabei werden alle Altersgruppen adressiert. Bei den Jüngsten ist BASF mit der „Offensive Bildung“ aktiv. Ihr Ziel ist es, frühkindliche Bildung mittels Sprachförderung und naturwissenschaftliche Bildung mittels projektbasierter Initiativen anzubahnen: Jährlich fünf Millionen Euro investiert das Unternehmen dafür (BASF

Tabelle 4

Ausgaben für Bildungsaktivitäten durch BASF

Jahr	Ausgaben (in Mio. Euro)
2008	38,5
2009	31,5
2010	28
2011	28,9
2012	27,5
2013	26,6
2014	23,8
2015	22,1
2016	16,7
2017	16,6
2018	16,1

Quelle: Eigene Darstellung nach den jeweiligen Geschäftsberichten, so z. B. für die jüngsten Zahlen: BASF (2018: 4).

2018: 97), um eine beachtliche Reichweite zu erzielen (Offensive Bildung 2019):

„452 Kindertagesstätten, 26 Grundschulen und 6 pädagogische Fachschulen [haben] an den Projekten teilgenommen. Hierbei wurden über 3.700 pädagogische Fach- und Lehrkräfte geschult und rund 43.000 Kinder erreicht.“

BASF bietet Unterrichtsmaterialien für alle Jahrgangsstufen an, darunter u. a. das im Cornelsen Verlag erschienene kostenpflichtige Schulbuch „Das Motorik-ABC. Bewegungs- und Sprachförderung in der Kita“ sowie zwei kostenlos erhältliche Broschüren (Roth/Zimmer 2017; BASF 2019a). Vor allem setzt BASF bei den Schulmarketingaktivitäten jedoch auf den direkten Kontakt mit Schülerinnen und Schülern, wobei in der Bereitstellung von Experimentiermöglichkeiten eine Kernaufgabe gesehen wird (BASF 2019b): „Weiterführende Schulen innerhalb Deutschlands können einmal im Kalenderjahr kostenlos ein Experimentierset ‚Kunststoffe der BASF‘ für den Chemieunterricht bestellen.“ Zugleich erhalten die Schülerinnen und Schüler wie auch die Lehrkräfte die Möglichkeit, den Chemieunterricht in den „Kids’ Labs“ und „Teens’ Labs“, also speziellen Schülerlabors auf dem Unternehmenscampus, abzuhalten. Auf der Website wirbt BASF damit, dass Lehrkräfte von Expertinnen und Experten des Unternehmens Unterstützung erhalten können. Ein Beispiel für die internationalen Bildungsaktivitäten von BASF ist das Programm „ReAção“, in dessen Rahmen BASF in Brasilien nicht nur 800 Lehrerinnen und Lehrer geschult, sondern

laut eigener Aussage auch ca. 12.000 Schülerinnen und Schüler erreicht hat (BASF 2011).

Ausgesprochen umfänglich sind nicht nur die Adressatenkreise, sondern auch die geförderten Inhalte. So unterhält BASF seit 2011 eine Partnerschaft mit der Popakademie Baden-Württemberg, in deren Rahmen Schülerinnen und Schülern – ergänzt um Unterrichtsmaterialien, die in Kooperation mit dem musikpädagogischen Fachverlag Schott entwickelt wurden – musikalische Frühförderung unter dem Motto „Pop macht Schule“ angeboten wird. Nicht zuletzt fördert BASF im Rahmen von Fachkonferenzen den wissenschaftlichen Austausch. So unterstützte der Chemiekonzern die Veranstaltungsreihe „Wie Lernen gelingt“. Während der Veranstaltungsreihe, die von 2005 bis 2015 jährlich abgehalten wurde, diskutierten namhafte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler wie der Neurowissenschaftler Gerald Hüther, der Sozialwissenschaftler Stefan Sell und die Pädagogin Dörte Weltzien unter anderem über Auswirkungen frühkindlicher Bindung oder auch Individualität auf Lernprozesse.

Bayer

Ausmaß der Aktivitäten

Aus den veröffentlichten Nachhaltigkeitsberichten der Jahre 2008 bis 2012 sowie aus den integrierten Geschäftsberichten ab 2013 lassen sich die Ausgaben des Chemiekonzerns Bayer für Lobbyaktivitäten im Schulwesen zumindest näherungsweise bestimmen. Die in den Berichten ausgewiesene Kategorie „Bildung“ ist nicht hinreichend präzise für die Beantwortung der

*Popmusikalische
Frühförderung*

Umfangreiche Förderung des MINT-Unterrichts

in Rede stehenden Fragen nach der Reichweite entsprechender Unterrichtsmaterialien, da hierunter auch Preise wie der „Thrombosis Research Award“ (30.000 Euro) oder der Familie-Hansen-Preis (75.000 Euro) sowie Stiftungslehrstühle, die Förderung medizinischer Forschung, Stipendien für Studierende sowie Zuwendungen in der Umweltbildung zusammengefasst sind. Das Feld der naturwissenschaftlichen Schulbildung hingegen fällt eindeutig in die Rubrik der für die vorliegende Studie relevanten Schulmarketingaktivitäten, wenngleich einige klassische Formen des Schulsponsorings wie z. B. Banner, Chemikalien und Laborwerkzeuge hierunter nicht subsumiert sein mögen.

Im Schulkontext ist Bayer primär mittels der unternehmenseigenen Stiftung Bayer Science & Education Foundation aktiv. Hier werden Planung, Durchführung und Finanzierung von Marketinginitiativen („Making Science Make Sense“), Schülerlaboren („Baylab – die Bayer Schülerlabore“) und Schülerwettbewerben („Jugend forscht“, „Chemie-Olympiade“, „Biologie-Olympiade“ etc.) organisiert. Die Jahresabschlussberichte der Bayer Science & Education Foundation lassen zudem Rückschlüsse auf die Höhe der Mittel zu, die für das Schulförderprogramm „MINT-Unterricht an Schulen“ verwendet wurden (siehe Tabelle 5).

Aus den veröffentlichten Zahlen der Stiftung geht hervor, dass die Ausgaben im Bereich schulische Bildung von Jahr zu Jahr gestiegen sind, wenn man von einem kurzzeitigen Rückgang im Jahre 2013 absieht. Dabei nutzt das Unternehmen alle Formen von Schulmarketingaktivitäten. Sie reichen von kostenfrei vertriebenen Unterrichtsmaterialien über Wettbewerbe, Unterrichtsbesuche und Betriebsführungen bis hin zu außergewöhnlichen Projekten wie dem „Humboldt Bayer Mobil“, einem in Partnerschaft mit der Humboldt-Universität zu Berlin entwickelten Lkw, der als fahrendes Lehr-Lern-Labor Schulen in der Bundeshauptstadt und deren Umgebung ansteuert, um Mittelstufenschülerinnen und -schüler für Naturwissenschaften zu begeistern. Wie BASF bietet auch Bayer die Bereitstellung kostspieliger Labor- und Experimentiermöglichkeiten im Rahmen ihrer Schülerlabore („Baylabs“) an. Während BASF vorwiegend im

Tabelle 5	
Ausgaben der Bayer Science & Education Foundation für das Schulförderprogramm „MINT-Unterricht an Schulen“	
Jahr	Ausgaben (in Euro)
2009	368.526,00
2010	441.408,60
2011	464.037,22
2012	489.776,76
2013	479.238,78
2014	538.863,78
2015	594.656,49
2016	778.603,37
Quelle: Eigene Darstellung nach Bayer (2018).	

Rhein-Neckar-Gebiet aktiv ist, konzentrieren sich die „Baylab“-Aktivitäten hierzulande auf das Rhein-Ruhrgebiet (insbesondere auf die Städte Wuppertal, Monheim und Leverkusen). Darüber hinaus bietet Bayer über sein Forschungsmagazin *research* Unterrichtsmaterialien für den Bereich Naturwissenschaften an. Das Angebot umfasst Arbeitsblätter, Infografiken, (zum Teil interaktive) Animationen, Videos und Bildergalerien, die als E-Books bezogen werden können.

Ähnlich wie BASF ist der Leverkusener Chemiekonzern auch international tätig: Seit 2011 wurde das Netzwerk kontinuierlich ausgebaut, wodurch inzwischen Schülerlabore in neun Staaten entstanden sind, darunter in Mexiko, Südafrika, Südkorea und Vietnam (Bayer 2019). Mit diesen Schülerlaboren erreicht Bayer eine beachtliche Zahl von Lernenden: So haben bis zum Jahresende 2017 rund 420.000 Schülerinnen und Schüler weltweit die Labore von Bayer besucht. Auch Currenta, ein Tochterunternehmen des Chemiekonzerns, nimmt die jüngsten ins Visier und wirbt sogar in Kindertageseinrichtungen an Unternehmensstandorten – auch in Deutschland.

Inhalte der Unterrichtsmaterialien

Bei den Unterrichtsmaterialien des Forschungsmagazins *research* stehen inhaltlich Fragen aus den Natur- und Umweltwissenschaften im Vordergrund, sodass unter anderem die Themen „Immunsystem“, „Bienen“ und „Pharmaforschung“ aufgegriffen werden. Die Tochtergesellschaft Currenta bietet für die Kleinsten neben einem Manager-Spiel für den

Unterricht ab dem fünften Lebensjahr auch das „CHEMPARK-Wimmelbuch“ für Kinder ab zwei Jahren an, in dem 25 Mal das Firmenlogo abgebildet ist. Der Stiftungsvorstand der Bayer-Stiftungen, Thimo Valentin Schmitt-Lord, räumt ein, dass das Engagement über Schulf Wettbewerbe, Unterrichtsmaterialien und Fortbildungen nicht ausschließlich altruistischen Beweggründen folgt (zitiert nach Bundesverband Deutscher Stiftungen/Körper Stiftung 2010: 13):

„Unsere Förderung ist nicht rein uneigennützig: Das Stiftungsengagement ist für Bayer eine langfristige Investition in die Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft und damit auch eine Grundvoraussetzung für den nachhaltigen unternehmerischen Erfolg.“

Die Vermutung, dass nicht nur die regional bedeutsame Chemieindustrie illustriert werden soll, sondern die im bunten Treiben des Wimmelbuchs platzierten Logos zugleich ein positives Unternehmensbild evozieren sollen, liegt nahe. Vor diesem Hintergrund gab es im Zuge der Jahreshauptversammlung von Bayer am 29. April 2016 eine Anfrage der Initiative „Coordination gegen BAYER-Gefahren“ (CBG 2016). Der damalige Chempark-Geschäftsführer Ernst Grigat kann die geäußerte Kritik, gezielt bei Kindern für das eigene Unternehmen zu werben, indes nicht nachvollziehen (Chempark 2015): „Wir wollen auf spielerische Art die Welt der Chemie vorstellen. Und die hat schließlich an den CHEMPARK-Standorten, an denen das Buch erhältlich ist, eine jahrzehntelange Tradition und Bedeutung.“

*Weltweites
Engagement über
Schülerlabore*

Beiersdorf

Ausmaß der Aktivitäten

Beiersdorf – bekannt für seine Marken NIVEA, Hansaplast, Labello und tesa – konzentriert sein schulisches Engagement auf vergleichsweise wenige Projekte. So sind den jährlichen Geschäftsberichten auch keine detaillierten Zahlen zum Umfang der Schulmarketingaktivitäten zu entnehmen. Die Tatsache, dass Beiersdorf Schulmarketing betreibt, ist hingegen unbestritten, wobei dessen vielfältige Formen bemerkenswert sind. Mindestens 20.000 Euro spendete Beiersdorf im Rahmen einer Kooperation mit Visions for Children für Schulbauprojekte in Uganda (Visions for Children 2019). Über die hauseigene Marke NIVEA wird ebenfalls Unterrichtsmaterial vertrieben. In Kooperation mit dem Kinderhilfswerk Plan International Deutschland investierte Beiersdorf 2012 rund 1,75 Millionen Euro in das Projekt „NIVEA macht Schule“ und erreichte damit in über vierzig Ländern mehr als 25.000 Kinder (Beiersdorf 2019a). Im Rahmen der „Blue-Bear-NIVEA“-Initiative in Tschechien und der Slowakei erreichte das Unternehmen mit Unterrichtsmaterialien rund 9.000 Kinder.

Eigene Unterrichtsmaterialien werden auch in Deutschland angeboten. Unter der Marke Hansaplast bietet der Konsumgüterkonzern acht Unterrichtsmaterialien an, die sich zum Thema „Erste Hilfe“ an Schülerinnen und Schüler der dritten und vierten Jahrgangsstufen richten (Hansaplast 2019). Das 2016 gestartete Projekt weist keine auffällige regionale Schwerpunktsetzung auf, erreichte bisher

ca. 50.000 Lernende und wird in Kooperation mit dem Deutschen Roten Kreuz durchgeführt (Beiersdorf 2019b). Auf der Website heißt es (Hansaplast 2019):

„Die Unterrichtsmaterialien richten sich an GrundschülerInnen der 3. bis 4. Klasse. Je nach Leistungsstand kann auch schon in der 2. Klasse mit dem Thema begonnen werden. Die Inhalte lassen sich gut im Sachunterricht einordnen – in einigen Lehrplänen finden sich bereits Passagen zu dem Thema. Der gesamte Themenkomplex ist in acht Unterrichtseinheiten zu je 45 bis 90 Minuten aufgeteilt, je nachdem wie viel Zeit für praktische Übungen und Kontrolle aufgewendet wird.“

Die bekannt gewordenen Projekte zeugen von länder-, schulform- und jahrgangsstufenübergreifenden Aktivitäten, die von einem hohen Professionalisierungsgrad gekennzeichnet sind. Auffällig ist dabei, dass das Unternehmen im Schulerschluss mit gemeinnützigen Organisationen wie mit dem Deutschen Roten Kreuz oder Plan International agiert, was reputationssteigernd sein dürfte.

Joachim Herz Stiftung als einflussreicher Player

Seinen vermutlich wirkmächtigsten Kanal in Sachen Schulmarketing bedient Beiersdorf indes über die Joachim Herz Stiftung. Der Bildungsjournalist Matthias Holland-Letz charakterisiert die in Hamburg ansässige Stiftung unter dem Titel „Wie die schwerkreiche Joachim-Herz-Stiftung ,unternehme-

*Joachim Herz
Stiftung als
„Big Player“*

risches Denken‘ ins Klassenzimmer bringt“ wie folgt:

„Wenn der Rubel so richtig rollt mit dem Verkauf von ‚Nivea‘-Creme, ‚Labello‘-Lippenpflege und ‚tesa‘-Film, dann freut das auch eine Hamburger Großstiftung. Und warum? Die Antwort ist simpel: Die genannten Artikel werden von Beiersdorf hergestellt. Und die Hamburger Joachim-Herz-Stiftung investierte laut eigenen Angaben einen großen Teil ihres Vermögens in dieses Unternehmen – und macht folglich Kasse, wenn Beiersdorf üppige Dividenden zahlt. Die Stiftung besitzt laut eigenen Angaben 1,4 Milliarden Euro und zählt damit zu den reichsten Deutschlands. Der Stifter ist Joachim Herz, der im Jahr 2008 verstorbene Sohn des Tchibo-Gründers Max Herz. [...] Um ihre Vorstellungen durchzusetzen, macht die Stiftung kräftig Lobbyarbeit. So kooperiert sie mit dem Institut für Ökonomische Bildung (IÖB) in Oldenburg. Sie fördert ferner die ‚Deutsche Gesellschaft für Ökonomische Bildung‘ (DeGÖB), die eine Arbeitsgruppe ‚Entrepreneurship Education‘ unterhält. Sie nutzt ihren eigenen Verlag, ein eigenes Bildungsmagazin und den hauseigenen YouTube-Kanal. Sie engagiert sich in der Lehrkräfte-Fortbildung. Und noch etwas: Viel spricht dafür, dass die Schlagkraft der Joachim-Herz-Stiftung zunehmen wird. Denn ihre Finanzkraft wächst rapide“ (Holland-Letz 2018).

Die Joachim Herz Stiftung stellt nicht nur kostenlose Unterrichtsmaterialien bereit – etwa über die Online-Plattform „Teach-Economy“ –, sondern auch Planspiele (z. B. „WIWAG – Spielerisch Unternehmen lenken“ und „Isle of Economy“), Workshops und Schülercamps. Sie betreiben sogar Partnerschaften mit über Blogs bzw. Plattformen wie Instagram oder YouTube bekannten Influencern, die eine große Reichweite an ihre Inhalte auf unterschiedlichste Art und Weise rezipierenden Nutzerinnen und Nutzern vorweisen können (Joachim Herz Stiftung 2018: 40). Dem 2018 anlässlich des zehnjährigen Stiftungsjubiläums verfassten Jahresbericht kann entnommen werden, dass im Jahr 2017 rund 3.200 Schülerinnen und Schüler an Planspielen zu Wirtschaftsthemen teilgenommen haben sowie im Zeitraum 2016 bis 2018 1.652 Materialordner zum Thema „Unternehmerisch Denken und Handeln“ an Lehrkräfte und Schulen verteilt wurden (ebd.: 36 ff.). Insgesamt betrachtet ist die Stiftung an allen Schulformen – bundesweit und international – mit einer weiten Bandbreite an Schulmarketingaktivitäten tätig.

Inhalte der Unterrichtsmaterialien

In einem im April 2014 von der Initiative „Handelsblatt macht Schule“³ vertriebenen Unterrichtsmaterial heißt es in einem Beitrag mit der

³ An diesem Beispiel lassen sich interessante Verbindungslinien ablesen: Wenngleich die Beiersdorf AG nicht zu den Sponsoren von „Handelsblatt macht Schule“ zählt, gibt es indirekte Verbindungen wie beispielsweise über die Finanzierung des IW in Köln, das unter anderem die von breiter Akzeptanz getragene Plattform „SchuleWirtschaft“ betreibt (vgl. S. 17).

Überschrift „Nivea-Konzern glättet Sorgenfalten“ (Kapalschinski 2014: 19):

„Die Cashflow-Rendite ist mit 5,3 Prozent jedoch schwach, verglichen etwa mit dem deutschen Konkurrenten Henkel, der glatte zehn Prozent verdiente. Eine Hauptursache ist die hohe Steuerquote: Beiersdorf zahlt 31,8 Prozent seines operativen Gewinns (Ebit) für Ertragssteuern, Henkel nur 23,3 Prozent.“

In gelber Farbe hervorgehoben ist der Hinweis auf die „hohe Steuerquote“, die Schülerinnen und Schüler vermutlich zu der Überlegung veranlassen soll, dass eine Absenkung der (hiesigen) Steuerlast zielführend sei, um (ausreichend) hohe Unternehmensgewinne zu erwirtschaften. Auch in einem 2017 von der Initiative „Handelsblatt macht Schule“ veröffentlichten und geringfügig „didaktisierten“ Zeitungsartikel wird der Hamburger Konsumgüterkonzern in ein positives Licht gerückt. Unter der Überschrift „Auf dem Weg zu neuen Kunden“ – verbunden mit der Unterüberschrift „Der Nivea-Hersteller hat keine Bilanzkosmetik nötig“ – heißt es dort (Kapalschinski 2017: 19): „Auf dem Heimatkontinent erzielt Beiersdorf mit 17,5 Prozent auch die beste Marge.“ Die bei Leserinnen und Lesern geweckten Assoziationen fokussieren auf Standorttreue im Sinne lokaler Verbundenheit.

HeidelbergCement

Ausmaß der Aktivitäten

Der Baustoffkonzern HeidelbergCement engagiert sich intensiv im Bildungssektor, wobei

die Angebote sich in unmittelbarer Nähe der überwiegend in Westdeutschland zu findenden 326 Unternehmensstandorte verdichten. Obwohl das Unternehmen keine genauen Angaben über die für Bildungsaktivitäten eingesetzten Mittel preisgibt, dürften diese in den letzten Jahren angestiegen sein, zumal sich der Vorstandsvorsitzende Dr. Bernd Scheifele mit folgenden Worten zitieren lässt (HeidelbergCement Group 2019a):

„Unsere Zukunft hängt von der Ausbildung der nachwachsenden Generationen ab. Mit dieser Aufgabe dürfen wir die Schulen nicht alleine lassen. Schon aus eigenem Interesse müssen die Unternehmen aktiv auf junge Menschen zugehen, ihnen Zusammenhänge aufzeigen und Chancen verdeutlichen.“

Die meisten von HeidelbergCement verfolgten Aktivitäten fallen unter die Bildungsinitiative „KIS: Kooperation Industrie-Schule“. Neben Exkursionsangeboten zu ausgewählten Werken und Steinbrüchen finden sich dort vielfältige Projekte mit ausgewählten Kooperationschulen (ebd.): „Schüler unterrichten Schüler“ (Heidelberg), „Wissenschaft trifft Schule“ (Steinbruch Nußloch), „Bienen Vielfalt fördern“ (Kieswerk Lindwerder), „Schulprojekt ‚Kräutertee‘“ (Zementwerk Schelklingen), „Kunst mit Steinen“ (Zementwerk Lengfurt), „Tag der Architektur für Kinder und Jugendliche“ (Heidelberg), Kooperation „Grützepott“ (Zementwerk Geseke), „Freiluftklassenzimmer“ (Steinbruch Nußloch) und „Schulprojekt im Steinbruchbiotop“ (Steinbruch Nußloch). Die Angebote erörtern mittels Unterrichtsma-

„Sensibilisierung“
für vermeintlich
zu hohe Steuerlast

terialien u. a. Themen wie Wirtschaft und Umwelt, Bauen und Baukultur sowie Technik und Energie. So finden sich auf der Internetseite auch zwei Lernkoffer, die den Schülerinnen und Schülern die Themen „Gesteinsproben“ und „Wasser“ näherbringen (HeidelbergCement Group 2019b).

Neben den Lernkoffern stellt der Konzern Lernvideos zur Verfügung, die Schülerinnen und Schülern die Produktion eigener Produkte erklären sollen. Deren prägnante, eingängige sowie stark vereinfachte Gestaltung mithilfe charakteristischer „Legetricks“ zeigt, dass HeidelbergCement die Videos in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Simpleshow erstellt hat, einem Unternehmen, das eine Vorreiterrolle in der Branche innehat, mehrfach ausgezeichnet wurde und entsprechend einflussstark ist. Jedes der dort zu findenden Videos wird durch ein beispielhaftes, künstlich erzeugtes Szenario eröffnet. So entdeckt zum Beispiel ein Junge im YouTube-Video zur Herstellung von Beton zufällig eine Großbaustelle und fragt sich anschließend, wo denn der Beton herkäme, was ihm im Anschluss erklärt wird (HeidelbergCement 2014).

Inhalte der Unterrichtsmaterialien

Die inhaltliche Bewertung der verschiedenen Angebote fällt ambivalent aus. So heißt es zu dem (mit dem Firmenlogo versehenen) Unternehmensplanspiel „My Finance“, bei dem Schülerinnen und Schüler ab der Jahrgangsstufe 9 unternehmerisch motivierte Entscheidungsfähigkeiten trainieren können (sollen) (HeidelbergCement Group 2019c):

„Die ‚My Finance‘-Simulation ist ein Unternehmensplanspiel, welches betriebswirtschaftliche Abläufe am Beispiel von HeidelbergCement verdeutlicht. Es ermöglicht den Teilnehmern, spielerisch unternehmerische Entscheidungen zu treffen und deren Auswirkungen zu beurteilen.“

Inwieweit dieses Planspiel für die Zielgruppe aufgrund ihres vergleichsweise jungen Alters und ihrer bisherigen (unternehmerischen) Erfahrungen jedoch (fach)didaktisch und pädagogisch sinnvoll ist, d. h., welche allgemeinbildenden Erkenntnisse sie daraus ableiten können, ist zumindest diskussionswürdig.

Neben dem Unternehmensplanspiel bietet der Baustoffkonzern auch ein Planspiel an, das den Titel „Steinbrucherweiterung“ trägt. In dessen Rahmen sollen die Lernenden in eine der folgenden vier Rollen treten: Bürgermeister einer Gemeinde, Mitglied des Naturschutzbundes Deutschland (NABU), Mitglied einer Bürgerinitiative, Aufsichtsratsmitglied von HeidelbergCement. Im Zuge dessen sollen sie sich unter Aspekten der Standortwahl, der Biodiversität und des Biotopschutzes entweder für oder gegen den Bau eines Steinbruchs einsetzen. Nachdem sie bezogen auf ihre Rollen Argumente erarbeitet haben, sollen diese dann in Form einer Podiumsdiskussion erörtert werden. Die Methodik zeigt, dass es sich bei diesem Lehr- und Lernarrangement eher um ein Rollen- als um ein Planspiel handelt (vgl. zu den Kriterien von Planspielen: Meßner/Schedelik/Engartner 2018; Petrik/Rappenglück 2017). Obwohl das Thema Verbindungen zu zentralen bildungs-

*Multiperspektivität
im Planspiel „Steinbrucherweiterung“*

und damit unterrichtsrelevanten Aspekten wie Nachhaltigkeit, Biodiversität und Standortauswahl aufzeigt, welche ebenfalls eine hohe politische und gesellschaftliche Relevanz besitzen, ist das Planspiel (fach)didaktisch unzureichend aufbereitet. Die Aufgabenstellungen sind lediglich knapp beschrieben; Raum zur (kritischen) Reflexion wird kaum gegeben. Dies bedeutet, dass die Lehrpersonen noch weitere zeitliche Ressourcen einplanen müssen. Der Lehrperson obliegt damit die Verantwortung, die Lernenden auf die (besondere) Relevanz kommunalpolitischer Partizipation abseits der zu übernehmenden Rollen hinzuweisen, geht dies doch weder aus den Rollenkarten noch aus den Aufgabenstellungen eindeutig hervor. Gleichwohl kann angemerkt werden, dass das Planspiel die argumentative Auseinandersetzung mit ebenso relevanten wie interessanten Aspekten anbahnt, d. h. befürwortende Stimmen ebenso zu Wort kommen wie kritische, sodass den fachdidaktischen Prinzipien der Multidisziplinarität und Kontroversität Rechnung getragen wird. Dennoch weisen die Rollenbeschreibungen an einigen Punkten fachdidaktische Mängel auf. Zunächst einmal ist fraglich, ob vier Rollenkarten insgesamt ausreichend sind, um die verschiedenen Argumente sachgerecht abzudecken. Abgesehen davon sind die Positionen des NABU und des Mitglieds der Bürgerinitiative äußerst einseitig und recht eindeutig von subjektiven Interessen bzw. Emotionen getrieben, wohingegen die anderen Rollenbeschreibungen differenzierter ausfallen und insbesondere die Hinweise zur Vertretung von HeidelbergCement eine ra-

*Bestellung der
Projektkiste beim
Unternehmensvertreter*

tionale, konstruktive und planvoll ausgelegte Argumentationsstruktur aufweisen. Des Weiteren ist diese Rollenbeschreibung die einzige, die Schülerinnen und Schüler auf mögliche Argumente der „Gegenseite“ vorbereitet. Somit läuft das Spiel Gefahr, Schülerinnen und Schülern eine positive Tendenz in Richtung Befürwortung des Steinbruchs zu vermitteln, zumal die Rolle der NABU-Vertretung das Klischee der weltfremden Umweltschützenden begünstigen dürfte.

Besondere Aufmerksamkeit verdient das Projekt „Power4School – Schüler entdecken Energie“, für das vormals die Marketing-Abteilung von HeidelbergCement und nunmehr die schon mehrfach erwähnte Initiative Wissensfabrik verantwortlich zeichnet (HeidelbergCement Group 2019d; Wissensfabrik 2018). Mit Blick auf die Projektgestaltung werden dort u. a. die Schritte „Projektkiste bestellen“ (Schritt Nr. 2), „Projekt planen“ (Schritt Nr. 3) sowie „Energieprojekt durchführen“ (Schritt Nr. 5) vorgegeben (Wissensfabrik 2019b: 9). Im Schaubild werden die einzelnen Schritte dann wie folgt skizziert: „Der Unternehmensvertreter bestellt die Projektkiste für die Schule und finanziert diese“ (Schritt Nr. 2), „Projekt planen: Lehrkraft und Unternehmensvertreter planen gemeinsam, welches Energieprojekt mit den Schülern umgesetzt werden kann“ (Schritt Nr. 3). „Die Schüler setzen gemeinsam mit dem Partnerunternehmen ein Energieprojekt um (z. B. Bau einer Energieanlage)“ (Schritt Nr. 5). Das Beispiel belegt, wie zielgerichtet unternehmerische Aktivitäten schulische Belange prägen sollen. Dass Lehr-

kraft sowie Unternehmensvertreterinnen und -vertreter gemeinsam planen sollen, welches Energieprojekt mit den Lernenden umzusetzen ist, lässt Zweifel an der fachlichen und pädagogischen Autorität der Lehrkraft aufkommen. Sollen die Schülerinnen und Schüler das Energieprojekt noch dazu „gemeinsam mit dem Partnerunternehmen“ realisieren, nährt dies Zweifel am Respekt vor schulischer Autonomie (ebd.).

RWE

Ausmaß der Aktivitäten

RWE bietet auf der Internetplattform „3malE“ unter der Überschrift „Bildung mit Energie. Entdecken, Erforschen, Erleben“ eine Reihe von Unterrichtsmaterialien sowie den Schulalltag belebende Aktivitäten über seine Tochtergesellschaft innogy an (innogy 2019a). Mithilfe einer Suchmaske können Lehrende wie Lernende zwischen über 360 meist in Westdeutschland gelegenen Zielen für Besichtigungs- und Exkursionsmöglichkeiten wählen. Darüber hinaus bietet das Unternehmen neben „Geld für die Schülerzeitung“ (innogy 2019b) in Form von 3malE-Anzeigen Expertenvorträge in unterschiedlichen schulischen Kontexten sowie Unterricht durch unternehmenseigene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder entsprechende Kooperationspartner an (innogy 2019c):

„Sensibilisieren Sie Ihre Schüler für das Thema Energie – mit spannenden Experimenten, praktischen Tipps und theoretischen Grundlagen. Energieexperten haben Pro-

jektvormittage zu Unterrichtseinheiten für Schüler zum Thema Energie altersgerecht und für unterschiedliche Jahrgangsstufen konzipiert. Die ausgewiesenen Experten unserer Kooperationspartner gestalten jeweils eine Doppelstunde bzw. einen Vormittag lang in Ihren eigenen Räumlichkeiten einen spannenden, lehrreichen und nachhaltigen Energieunterricht. Im Vordergrund steht der Spaß am Wissen: Experimente animieren zum Selbstentdecken und Nachforschen.“

Sogar ein eigenes Theaterstück, das den Titel „Hochzeit unter Strom“ trägt, bietet die RWE-Tochter als „Großes Energieabenteuer für kleine Theatergäste“ an. Beworben wird das Theaterstück, das sich an Kinder zwischen vier und ca. acht Jahren – folglich den Elementarbereich bis zur zweiten Jahrgangsstufe – richtet, mit dem besonderen Erlebniswert (innogy 2019d):

„So knüpft das interaktive Energietheater direkt an die Lebenswelt der Kinder an und stellt Fragen, die mitten aus ihrem Alltag kommen. Welche Geräte im Haushalt funktionieren mit Strom? Welche von ihnen benötigen die meiste Energie? Und was kann passieren, wenn alle Geräte gleichzeitig eingeschaltet sind? Das macht den Lernstoff spannend, erfahrbar und weckt die Neugier der kleinen Entdecker. Unsere Motivation ist es, bereits im Kindesalter den Wert von Energie deutlich zu machen, die Auswirkungen von unnötigem Stromverbrauch zu erklären und den Forschergeist der Kleinen zu wecken.“

*Zwischen
Abenteuer
und Theater*

Insgesamt vier Arbeitsblätter werden für die im Anschluss an das 45-minütige Theaterstück stattfindende Nachbereitung des Gesehenen zur Verfügung gestellt. Behandelt werden sollen unter anderem durch Strom bedingte Gefahrenquellen. Dabei kommt das Material ohne Markenlogo aus, wenngleich anzumerken ist, dass über eine auf dem Material zu findende Verlinkung die Website von 3malE sowie die Seiten von innogy und RWE erreicht werden können (ebd.).

Vergleichbar mit den Angeboten von HeidelbergCement bietet das RWE-Tochterunternehmen innogy auch Lernkoffer für den Unterricht an. Unter Titeln wie „SmartGrid Ready-to-go“, „eMobility Ready-to-go“ und „Windkraftkoffer“ decken die „Experimentierkoffer“ nahezu alle für die Energieproduktion relevanten Themen ab. Zusätzlich werden Fortbildungen für interessierte Lehrkräfte zu den Experimentierkoffern angeboten. Während solche Experimentierkoffer bei offiziellen Lehr- und Lernmitelbietern mit hohen Anschaffungskosten verbunden sind, können die hier angebotenen Experimentierkoffer für sechs Wochen kostenfrei entliehen werden (innogy 2019e). Auf der Internetseite werden neben Schülerinnen und Schülern auch Lehrkräfte, Eltern und Studierende angesprochen. Gewinnspiele wie z. B. der „MINT DJ AWARD“, spielerisch-mediale Angebote, die Rubrik „Nice 2 know“ sowie weitere „Wissensportale“ können ebenfalls abgerufen werden (innogy 2019f; innogy 2019g).

Allgemein bestechen die Unterrichtsmaterialien dadurch, dass sie einen großen Rahmen einsetzbarer Medien integrieren. Des Weiteren

schaltet innogy auf der Plattform eigene Lernvideos, Arbeitsblätter und Poster. Mit den Materialien sollen explizit alle Schulformen angesprochen werden, wobei sich die Mehrzahl der Materialien auf die Grundschule konzentriert und Hauptschulen nicht konkret benannt werden. Dies kann allerdings damit erklärt werden, dass der Hauptschulzweig in Nordrhein-Westfalen, dem Bundesland, in dem sich der Gründungssitz des Unternehmens befindet, eine schwindende Schulform darstellt; die Formulierung „Sekundarstufe I“ umgeht so mutmaßlich die Genauigkeit entsprechender Schulformbezeichnungen. Aus dem Bericht der innogy Stiftung (vormals RWE Stiftung) des Jahres 2017 gehen die Ausgaben für den Bereich Bildung, geschweige denn den Schulbereich nicht hervor. Zu vermerken ist indes, dass die Ausgaben für Projektförderungen auf einen Betrag von über 2,75 Millionen Euro gestiegen sind, was auf einen abermaligen Zuwachs im Vergleich zu den Vorjahren hindeutet. Die Summe der geleisteten Spenden ist im Vergleich dazu nach einer sehr deutlichen Reduzierung im Jahr 2016 auf eine Summe von nun ca. 175.000 Euro reduziert worden (innogy 2018: 26).

Da das Unternehmen selbst nicht viele Unterrichtsmaterialien produziert, sondern vergleichsweise stark auf den Vertrieb bereits vorhandener Materialien setzt, fallen in diesem Bereich keine hohen Ausgaben an. Auch die Freistellung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für Schulveranstaltungen hält sich gering, da die Vorträge, Workshops etc. eher in Kooperation mit anderen Verbänden stattfinden und diese ihre eigenen Mitarbeiterinnen

*Lern- und
Experimentierkoffer
als neue Vehikel*

und Mitarbeiter zur Verfügung stellen. Obwohl sich die innogy Stiftung mit ihrem Engagement auf ihre überwiegend in Westdeutschland liegenden Versorgungsgebiete beschränkt, sind die teils kostenpflichtigen Unterrichtsmaterialien natürlich bundesweit abrufbar.

Inhalte der Unterrichtsmaterialien

Bei der Betrachtung der Unterrichtsmaterialien fällt auf, dass 3malE der größte Anbieter von Werbeprodukten unter den recherchierten Unternehmen ist. Auf allen Materialien, mit Ausnahme der erwähnten Arbeitsblätter zum Theaterstück „Hochzeit unter Strom“, ist das Unternehmenslogo hinreichend gut sichtbar platziert. Zudem wird auf der Internetplattform zum Kauf von Merchandising-Artikeln wie Bastelsets, Brotdosen und Schülerzeitungsanzeigen angeregt (Lechwerke 2019; innogy 2019b; innogy 2019h). Weiterhin finden sich auf der Plattform Lehr- und Lernmaterialien, deren pädagogischer Mehrwert fragwürdig ist, da es sich zumeist um schlichte „Zuordnungsaufgaben“ handelt. Bei einem Spiel zum Energiesparen geht es etwa darum, elektrische Geräte in anderen Räumen auszuschalten.

Zudem thematisieren die Lehr- und Lernmaterialien zwar bedeutsame Aspekte wie Energiegewinnung und Stromerzeugung, deren Behandlung bleibt aber rein deskriptiv. Beispielsweise beantwortet das Poster „Biogas“ ausschließlich die Frage „Wie funktioniert eine Biogasanlage?“ (innogy 2019i), statt das Thema (auch) für eine lebenswelt- und problemorientierte Zugangsweise zu öffnen. Beim Arbeitsblatt „Energiesparhaus“ geht es ledig-

lich darum, die Vorteilhaftigkeit eines Energiesparhauses kennenzulernen. Deutlich wird, dass die Materialien keine Aufgaben enthalten, die zur kritischen Bewertung und Diskussion respektive zur Perspektivierung mit allgemeinbildendem Anspruch anregen. Gleiches gilt für Aspekte wie die Funktionsweise verschiedener Energiekraftwerke, die Gesetzesänderungen auf dem Weg zum europäischen Energiemarkt oder Energiesparmaßnahmen, die durch die Bauweise von Energiesparhäusern erzielt werden können. Diese Themen orientieren sich weder an den Lebenswelten Jugendlicher noch an den Curricula allgemeinbildender Schulen. Zudem decken sowohl die Poster als auch die Arbeitsblätter die fachdidaktischen Prinzipien Multidisziplinarität, Pluralismus und Kontroversität keinesfalls in ausreichendem Maße ab. Das Arbeitsblatt „Kraftwerksarten und Wege der Stromerzeugung“ bietet ebenfalls keine genügenden Reflexions- oder Diskussionsanlässe, die der auf dem höchsten Anforderungsniveau erwarteten Urteilsbildung zuträglich wären (innogy 2019j). Eine vom Bundesverband Braunkohle (2012) herausgegebene Unterrichtseinheit, die über eine externe Verlinkung auf der Website erreicht werden kann, behandelt das Thema auf sehr einseitige, offenkundig interessengeleitete Art und Weise. Auch das Thema „Umweltschutz“ kommt bei den in Rede stehenden Arbeitsblättern wie etwa denen zu Offshore-Windparks zu kurz (innogy 2019k). Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die Unterrichtsmaterialien aktuelle (energie)politische Kontroversen weitestgehend ausblenden und moralische und

Anregung zum Kauf von Merchandising-Artikeln

Verzicht auf energiepolitische Kontroversen

ethische Aspekte in den Unterrichtsmaterialien keinen erkennbaren Widerhall finden. Der an Unterrichtsmaterialien zu richtende Allgemeinbildungsanspruch wird folglich nicht (ausreichend) eingelöst.

3.3 Cluster III: Unternehmen mit geringfügigem Angebot

BMW

Ausmaß der Aktivitäten

Den Nachhaltigkeitsberichten von BMW können die jährlichen Ausgaben für Bildungsaktivitäten zwar entnommen werden, jedoch bieten sie nur einen groben Orientierungsrahmen. So sind darunter z. B. auch Ausgaben für universitäre Forschung zu fassen, also auch solche, die nicht mit Schulmarketing in Verbindung zu bringen sind. Nicht selten spendet der in München ansässige Autohersteller Fahrzeuge, wie z. B. einen Geländewagen für den kinderärztlichen Notdienst der bayerischen Landeshauptstadt (BMW 2012: 110) oder auch elektrische Fahrzeuge für Berufsschulen (Tschapka 2016; HGS Dingolfing 2019; CSS 2019). Am „Junior Campus“ der „BMW Welt“ in München bietet der Automobilhersteller zahlreiche Workshops für Schülerinnen und Schüler nahezu jeder Jahrgangsstufe an. Im Zuge der Initiative „Joy Home“ wurden in China 52 Schulen mit Büchern, Computern und Sportgeräten ausgestattet (BMW 2012: 109). Unter dem Motto „Inspire, Engage & Teach“ läuft das Programm „BMW Education“ in England: Kinder und Jugendliche sollen unter anderem mittels interaktiver Lern-

quiz-Materialien einen Einblick erhalten, wie nachhaltige Mobilität künftig aussehen kann. Für Schülerinnen und Schüler der Altersstufen 11 bis 16 bietet die britische BMW Group zudem Online-Lernmodule im Bereich Nachhaltigkeit an. Unter dem Titel „Intelligent Living (i-Living)“ finden sich visuell aufwendig gestaltete Arbeitsblätter, Handreichungen und Quizformate zu den Themen Bevölkerungswachstum, Urbanisierung und Energieverbrauch (BMW 2019a).

Kontinuierlich engagiert sich BMW auch in Deutschland mit Unterrichtsmaterialien. Dabei richtet es sich mit etwas mehr als zwei Dutzend verschiedenen Themen an Pädagoginnen und Pädagogen (BMW 2019b). In dem „BMW Group Junior Programm“, das vorschulpädagogisches Unterrichtsmaterial vorhält, ist, neben anderen, folgende didaktische Kommentierung zu finden (ebd.: 10):

„Ein BMW mit Augen, Nase und Mund? Dass auch Autos ‚Gesichter‘ haben, lernen Kinder zwischen fünf und sechs Jahren bei einer spannenden und kreativen Tour durch die BMW Welt. Gekleidet in blaue Monteurjacken werden sie zu ‚TÜVtlern‘ und untersuchen im Team mit Lupe und Taschenlampe das Aussehen der Autos und die verschiedenen Materialien, welche im Fahrzeug verbaut sind. Anfassen und Ausprobieren stehen an erster Stelle: die Kinder steigen in die Autos ein und dürfen sich auf die Motorräder setzen.“

Weiterhin ist auf der Website des Unternehmens die folgende Beschreibung eines Gruppenworkshops namens „Ich bin Autodesig-

*Augen, Nase,
Mund – fertig ist
das BMW-Gesicht*

ner/in“ zu finden, der kostenpflichtig zu buchen ist und neun- bis vierzehnjährige Kinder anspricht (BMW 2019c):

„Kinder und Jugendliche werden zu Automobildesignern und gestalten ihr eigenes Fahrzeug der Zukunft. Zunächst begeben sich die Nachwuchsdesigner ausgestattet mit einem Skizzenpapier auf Ideenreise durch das BMW Museum, holen sich unter pädagogischer Anleitung Inspiration und verfolgen die Designentwicklung im Laufe der letzten 100 Jahre. Sie spüren Trends auf, zeichnen erste Skizzen und modellieren ein Miniatur-Clay-Modell. Im Anschluss werden die Kinder mit Profiausrüstung am Lichtpult kreativ und stellen Schablonen her oder malen Formen nach. Mit Markern und Airbrushpistolen der Marke COPIC gestalten die Jungdesigner ihr eigenes Auto. Zur Aufgabe der Kinder und Jugendlichen gehört es ebenfalls, sich einen Fahrzeugnamen, technische Daten, Besonderheiten und einen Werbeslogan auszudenken. Am Ende des Workshops werden die Ergebnisse vor den anderen Gruppen präsentiert und gemeinsam diskutiert. Bei diesem interdisziplinären Workshop trainieren die Kinder und Jugendlichen auf spielerische Art und Weise Fähigkeiten wie Beobachten, Vergleichen, Analysieren, Interpretieren und gestalterisches Umsetzen von Ideen.“

Dass die alle Sinne umfassende, hochgradig professionelle Experimentier- und Designtour von BMW schon in frühen Jahren für das Markenverständnis der Lernenden prägend wirken

kann, darf angenommen werden – ebenso wie der attraktive außerschulische Lernort, den das BMW Museum im Münchner Olympiapark darstellt, einen bleibenden Eindruck hinterlassen dürfte.

Überdies hält BMW im Rahmen des Projekts „Tech4Kids“ Angebote für Grundschulen vor, um das Interesse der Schülerinnen und Schüler an technischen sowie naturwissenschaftlichen Themen zu fördern. Das im Schuljahr 2015/16 begründete Projekt startete zunächst mit vier Partner-Grundschulen in der Region Regensburg. Inzwischen haben die Städte Landshut und München das Programm übernommen (BMW 2019d). Im Mittelpunkt der Initiative stehen Dritt- und Viertklässlerinnen und -klässler. Diese sollen durch bereitgestellte Werkmaterialien und einen Besuch in der BMW-Produktionsstätte in die Lage versetzt werden, innerhalb eines Schuljahres ein elektrisch angetriebenes Holzfahrzeug selbst zu bauen. Die Prototypen werden am Ende den Eltern und anderen Schulen präsentiert. Auch in der Vergangenheit hatte BMW schon Unterrichtsmaterialien veröffentlicht (BMW 2008). Das 2008 in aktualisierter Auflage veröffentlichte Projekt „H2 – Mobilität der Zukunft“ zielte auf Veränderungsbewusstsein und Problemorientierung und adressierte die Sekundarstufe.

Ferner ist BMW mittels der BMW Foundation Herbert Quandt und der Eberhard von Kuenheim Stiftung im Schulmarketing tätig. Die Projekte der Eberhard von Kuenheim Stiftung, die unter den Titeln „Lehrwerkstatt“, „JOB LINGE“, „P-Seminar-Preis“ und „Junge Vor!Denker“ firmieren, richten sich an eine

*Kinder als
Automobildesigner*

*Mentoring
im Rahmen der
Berufsorientierung*

breite Zielgruppe, darunter Lehramtsstudierende, Schülerinnen und Schüler, Lehrerinnen und Lehrer sowie Auszubildende (Eberhard von Kuenheim Stiftung 2019). In diesem Kontext werden Unterrichtsmaterialien, Wettbewerbe und Preise sowie Lehreraus- und -fortbildungen angeboten. Das Projekt „Lehr:werkstatt“ umfasst z. B. in Kooperation mit bislang fünf Universitäten ein Mentoring-Programm für Lehramtsstudierende. Diese unterrichten im Team mit jeweils einer Lehrkraft ein Jahr lang im Schuldienst, um (mehr) Praxiserfahrung zu erlangen. Die Initiative wurde 2017 vom bayerischen Kultusministerium in der Lehrerbildung verankert. Die Initiative „JOBLINGE“ wendet sich an Schulabgängerinnen und -abgänger sowie seit 2016 auch an Geflüchtete. Mithilfe ehrenamtlicher Mentorinnen und Mentoren sowie einem eigens konzipierten Trainingsprogramm der Boston Consulting Group sollen diese beim Einstieg ins Berufsleben unterstützt werden. Die Vermittlungsquote in den ersten Arbeitsmarkt des aus öffentlichen und privaten Geldern finanzierten Projekts liegt ungefähr bei beachtlichen 70 Prozent.

Continental

Ausmaß der Aktivitäten

Weder aus den Geschäfts- noch aus den Nachhaltigkeitsberichten sind Rückschlüsse auf ein systematisches Engagement von Continental an Schulen möglich, sodass sich auch im Bereich Unterrichtsmaterialien Umfang, Wirkungskreis und Finanzvolumen nicht präzise bestimmen lassen. Lediglich anhand von

Pressemitteilungen wird ersichtlich, dass Continental – jenseits der Mitgliedschaft in der Initiative „Wissensfabrik“ – eigene Ziele und Projekte verfolgt. So kann einer 2011 veröffentlichten Pressemitteilung Näheres zur Strategie bezüglich Schulmarketingaktivitäten entnommen werden (ReifenDirekt 2011):

„Auf die Schüler der Grundschule Ziegelstein warten spannende Aufgaben: Brücken bauen, Seilbahnen und Fahrzeuge konstruieren oder Lichtanlagen entwickeln – alles natürlich im Miniaturformat und in vereinfachter Form, doch durchaus realitätsnah. Denn Praxisorientierung gehört zum Konzept des bundesweiten Projekts ‚KiTec – Kinder entdecken Technik‘, an dem sich auch der internationale Automobilzulieferer Continental als Mitglied der Wissensfabrik beteiligt. Dabei geht das Unternehmen Bildungspartnerschaften mit Schulen ein, stellt ihnen ‚Technikkisten‘ mit Werkzeugen und Materialien zur Verfügung und schult die Lehrkräfte, damit sie den kleinen Konstrukteuren mit Rat und Tat zur Seite stehen können.“

Bis 2011 wurden 31 derartiger Partnerschaften mit Schulen vereinbart (Robert-Schumann-Schule 2019). Im Rahmen des Projekts „KiTec“, das inzwischen von der Wissensfabrik als bundesweitem „Mitmach-Netzwerk“ organisiert wird (Wissensfabrik 2019b), werden Material- und Werkzeugausstattungen zur Förderung des MINT-Unterrichts an Schulen gesponsert. Daneben bietet Continental Unternehmensexkursionen, Betriebspraktika und Lehrerfortbildungen an.

Deutsche Bank

Ausmaß der Aktivitäten

Zum schulorientierten Portfolio der Deutschen Bank zählen Besuche der Filialen vor Ort, Klassenbesuche durch bei der Bank beschäftigte Referentinnen und Referenten sowie Bewerbungstrainings. Aufschlussreich für die Wirksamkeit der unterrichtsmaterialbasierten Aktivitäten ist die Zahl der erreichten Schülerinnen und Schüler im Rahmen von Bildungsprogrammen wie „Born to Be“ oder „Baut Eure Zukunft“. In Tabelle 6 sind die Finanzvolumen und Reichweite der Bildungsaktivitäten aufgeführt.

Besonders engagiert ist die Deutsche Bank im Feld der finanziellen Bildung. So finanziert sie anteilig nicht nur verschiedene Schülerwettbewerbe wie das betriebswirtschaftliche Planspiel „Play the Market“, sondern bietet derzeit zudem acht verschiedene Unterrichtsmaterialien zum Umgang mit Geld für Lernende

der Jahrgangsstufen 5 bis 13 an. Der Wettbewerb „FinanzTuber“ findet sich als zentraler Baustein im Programm „Born to Be“ und greift die digitale Lebenswelt junger Menschen auf, indem Teams sich grundlegendes Finanzwissen erarbeiten und mit finanziellen (Alltags-) Fragen auseinandersetzen. Als FinanzTuber sollen die Jugendlichen anschließend Videoclips erstellen, mit denen sie Gleichaltrigen die gewonnenen Erkenntnisse auf kreative Weise näherbringen.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Deutschen Bank engagieren sich darüber hinaus nicht nur weltweit in ca. 180 Bildungsprojekten, sondern auch auf lokaler Ebene: Über das Pilotprojekt „Wirtschaft macht Schule – Schule macht Wirtschaft“ wurde an der Eschborner Heinrich-von-Kleist-Schule in Jahrgangsstufe 10 das Wahlpflichtfach „Wirtschaft“ etabliert. In der Presseerklärung der Deutschen Bank vom 15. Juni 2018 heißt es (Deutsche Bank 2018b):

*„Born to Be“ – oder:
Finanzielle Bildung
im digitalen Zeitalter*

Tabelle 6		
Finanzvolumen und Reichweite der Bildungsaktivitäten bei der Deutschen Bank		
Jahr	Ausgaben im Bereich Bildung (in Mio. Euro)	Erreichte Kinder und Jugendliche
2015	20,7	1.316.068
2016	20,6	1.350.437
2017	10,9	1.198.781
2018	9,66	652.426

Quelle: Eigene Darstellung nach Deutsche Bank (2016: 76 f.; 2017: 65; 2018a: 73; 2019: 57).

„Ein echter Meilenstein für die langfristige Verankerung des Themas ist auch der zweite Teil des Projekts: Bereits ab dem nächsten Schuljahr wird es an der Schule das Wahlpflichtfach Wirtschaft für die 10. Klassen geben, mit einem ehemaligen Unternehmensberater als Dozenten.“

Darüber hinaus bietet die Schule in Kooperation mit der Deutschen Bank, der Deutschen Börse sowie Vertreterinnen und Vertretern der Landespolitik eine praxisorientierte Projektwoche mit Vorträgen, Diskussionsrunden und Besichtigungen – u. a. in der Digitalfabrik der Deutschen Bank – an (ebd.).

Inhalte der Unterrichtsmaterialien

Aufschlussreich ist das Unterrichtsmaterial aus dem Wettbewerb „FinanzTuber“, das den Titel „Armut und Reichtum“ trägt. Einleitend heißt es dort (FinanzTuber 2019: 10):

„Wir möchten im Rahmen der Unterrichtseinheit ‚Armut und Reichtum‘ nicht nur auf die Wechselbeziehung der Armuts- und Reichtumsentwicklung verweisen, sondern gleichwohl auch – gerade weil so viele Jugendliche materiellen Reichtum anstreben – für ein differenzierteres Verständnis von ‚Reichtum‘ werben.“

Sogleich wird am Beginn der Unterrichtsmaterialien folgender Hinweis gegeben (ebd.):

„An der Harvard Medical School wird seit nunmehr 80 Jahren der Frage nachgegangen, welche Faktoren zu einem glücklichen

Leben beitragen. [...] Der aktuelle Leiter der Studie, Prof. Robert Waldinger, stellt fest, dass aktuell mehr als 80% der jungen Erwachsenen (Millennials) nach materiellem Reichtum streben und für ein zukünftiges Glück im Heute ihre Zeit und Kraft opfern. Die bisherigen Ergebnisse der Studie zeigen jedoch[,] dass es v. a. gute Beziehungen (Familie und Freunde) sind, die uns gesünder und glücklicher machen. Reichtum, unser Beruf und sogar die Zugehörigkeit zu sozialen Schichten spielen hingegen eine geringere Rolle.“

Ein Arbeitsauftrag zielt dann auch darauf, dass die Lernenden den Satz „Um viel Geld zu verdienen, muss man häufig lange und viel arbeiten. Wie würde sich das auswirken auf ...“ entlang einer sechsstufigen Smiley-Skala vervollständigen sollen, um zu zeigen, wie sich materieller Wohlstand auf ihr Familienleben, ihre Freundschaftsverhältnisse, ihre Gesundheit und ihr Freizeitverhalten auswirkt (ebd.: 14). In der Rubrik „strukturell bedingte Ursachen“ von Armut werden lediglich die Stichworte „Armutsregionen“, „Analphabetismus“ und „soziale Ausgrenzung von Minderheiten“ angeführt (ebd.: 17). Die sich anschließende Frage „Wie kann man Armut verhindern?“ insinuiert eine Beantwortung, die auf individuelle Lösungsansätze und nicht auf (verteilungs)politische Aspekte zielt. Dessen ungeachtet muss die thematische Aufbereitung der sich national wie international verbreitenden und vertiefenden Polarisierung der Einkommens- und Vermögensverhältnisse als außergewöhnlich

*Differenziertes Bild
von Reichtum als
seltenes Lernziel*

bezeichnet werden, erhält dieses zweifellos bedeutsame Unterrichtsthema doch für gewöhnlich in Lehr- und Lernmaterialien privater Content-Anbieter kaum Aufmerksamkeit.

Deutsche Börse

Ausmaß der Aktivitäten

Die Deutsche Börse ist im Schulmarketing kaum aktiv. In den Geschäftsberichten finden sich weder das Bildungsbudget betreffende Zahlen noch Angaben zu konkreten Projekten in diesem Feld. Die einzige hauseigene Publikation, die sich explizit an Schülerinnen und Schüler richtet, trägt den Titel „Von Bulle und Bär“, wurde gemeinsam mit der Stiftung Lesen erstellt und richtet sich an Lernende ab Jahrgangsstufe 9 (Stiftung Lesen 2016). Des Weiteren bietet die Deutsche Börse Materialien für den Elementarbereich an. Unter dem Label „Marktplatz der Tiere“ wurden im September 2017 500 hessische Kindertagesstätten mit 30.000 kostenfreien Pixi-Büchern bedacht, in denen die Themen „Vorsorge und Solidarität aufgegriffen und Inhalte wie Handel, Tausch und Besitz auf einem Marktplatz spielerisch umgesetzt“ werden (Stiftung Lesen 2017). Regelmäßige Vorleseaktionen im Handlungssaal der Deutschen Börse sind sowohl für Kindergarten- wie auch für Grundschulkinder vorgesehen (Stiftung Lesen 2018). Schließlich können über die Internetpräsenz der Börse Frankfurt ein „Aktionärs-Quiz“ (Deutsche Börse 2019a) und ein YouTube-Video zum Thema „Aktien“ (Deutsche Börse 2019b) abgerufen werden.

Inhalte der Unterrichtsmaterialien

Das Material „Von Bulle und Bär“ ist als inhaltlich ausgewogen zu bezeichnen, heißt es doch z. B. mit Blick auf die Informationspflichten von Unternehmen nach dem sogenannten „kalten Börsengang“ (dem *Initial Public Offering*, IPO), wie folgt (ebd.: 14):

„Die Information der Anleger und der Öffentlichkeit ist eine zentrale Aufgabe und Pflicht eines börsennotierten Unternehmens. Auch im Nachgang zum IPO ist die dauerhafte Aufbereitung von Informationen wichtig. Nur, [sic!] wenn die Anleger alle wesentlichen Informationen kennen und abwägen, können sie sich für oder gegen den Kauf einer Aktie entscheiden.“

Besonders überzeugend wird das auch grafisch dargestellte „Magische Dreieck der Geldanlage“ beschrieben (ebd.: 17):

„Hohe Sicherheit bzw. geringes Risiko, hohe Rendite bzw. hoher Ertrag, jederzeitige Verfügbarkeit bzw. hohe Liquidität – welcher Anleger wünschte sich nicht, dass dies gleichermaßen auf seine Geldanlage zutrefte [sic!]? Tatsächlich aber bedürfte es wahrer Zauberkräfte, diese drei Ziele gleichzeitig zu realisieren, weshalb man auch vom ‚magischen Dreieck‘ der Geldanlage spricht.“

Ob Kinder und Jugendliche wissen müssen, was eine Call-Option ist, welche Bedeutung der Begriff „Kapitalverwässerung“ hat und welche Subunternehmen sich unter dem Dach der Deutschen Lufthansa versammeln, lässt sich

Überzeugende Darstellung des „Magischen Dreiecks“

*Fragwürdige
Angebote im
Elementarbereich*

diskutieren, aber zumindest sind die Lehr- und Lernmaterialien weder tendenziös noch manipulativ. Im Allgemeinen scheint die Deutsche Börse ihre wichtigsten bildungspolitischen Anliegen – so z. B. die Sensibilisierung für die aktienbasierte private Altersvorsorge –, wenn überhaupt, mittels externer Anbieter wie vormals über die My Finance Coach Stiftung zu verfolgen. Durchaus kritikwürdig sind allerdings die Angebote der Deutschen Börse für den Elementarbereich. Denn auch wenn das Pixi-Buch sachlich nicht zu beanstanden ist, so steht dennoch die pädagogisch vordringliche Frage im Raum, ob schon Kindergartenkinder mit Aktien und Anleihen, Devisen und Derivaten sowie Fonds und Futures vertraut gemacht, d. h., ob wirklich „schon die ganz Kleinen in das sperrige Thema Kapitalmarkt“ (Fehr 2018) eingeführt werden sollen?

Deutsche Telekom

Ausmaß der Aktivitäten

Die Deutsche Telekom zählt zu den federführenden Unternehmen im Schulmarketing, nicht jedoch mit Blick auf die Entwicklung von Lehr- und Lernmaterialien. Der Bonner Telekommunikationskonzern nimmt Schulen vor allem über die mit einem Kapital von 150 Millionen Euro ausgestattete Deutsche Telekom Stiftung in den Blick (Deutsche Telekom Stiftung 2019a). In den Jahresberichten der 2003 gegründeten Stiftung werden die Budgets für Bildungsaktivitäten detailliert ausgewiesen (siehe Tabelle 7).

Wie aus den Berichten hervorgeht, stehen der vom ehemaligen Bundesinnenminister

Thomas de Maizière als Vorstand geleiteten Stiftung jährlich mehr als 12 Millionen Euro zur Verfügung (im Jahr 2018 sogar über 18 Millionen Euro); dabei wird das Geld in nahezu alle Segmente des Bildungssystems investiert: Kindergärten werden ebenso angesprochen wie allgemein- und berufsbildende Schulen und Hochschulen. Selbsterklärtes Ziel und Kernanliegen nahezu aller Stiftungsprojekte ist die Förderung der mathematisch-naturwissenschaftlich-technischen Fächer (MINT-Fächer). So werden z. B. über das Programm „FundaMINT“ Stipendien an Lehramtsstudierende in den Fachrichtungen Chemie, Informatik, Mathematik, Physik, Technik und Sachunterricht vergeben. Mit dem Programm „Fellowship Fachdidaktik MINT“ werden Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler im Bereich der einschlägigen Fachdidaktiken gefördert; über die sogenannte „Junior-Ingenieur-Akademie“ wird seit 2005 der Technikunterricht in Mittelstufen adressiert. Das Projekt wurde bis April 2018 in 14 Bundesländern durchgeführt und erreichte bislang 99 Schulen und rund 1.200 Schülerinnen und Schüler (Deutsche Telekom Stiftung 2018b: 2 f.). Die großen finanziellen Ressourcen werden auch für Kooperationsprojekte am Ort der Konzernzentrale genutzt. So spendete das mit dem magentafarbenen „T“ assoziierte Unternehmen im Zuge einer Kooperationsvereinbarung mit dem Bonner Oberbürgermeister Ashok-Alexander Sridharan im Oktober 2017 550.000 Euro für das örtliche Mathematikzentrum sowie für Ferienprogramme, die auf die Förderung von MINT-Kenntnissen gerichtet sind (Bundesstadt Bonn 2017).

Tabelle 7

**Jährliche Bildungsausgaben der Deutschen Telekom Stiftung
(gemäß den Jahresabschlussberichten von 2008 bis 2018)**

Jahr	Budget insgesamt (in Mio. Euro)	Frühe Bildung (in Mio. Euro)	Weiterführende Schule (in Mio. Euro)	Lehrerbildung (in Mio. Euro)
2008	13,2	3,1	2	2
2009	14,2	2,5	1,4	6,6
2010	12,4	1	0,5	1,6
2011	12,1	0,3	0,6	5,5
2012	13,3	0,6	0,4	0,4
2013	12,9	0,7	1,6	1
2014	12,5	1,7	1,3	5,2
2015	15,7	0,9	1,4	0,7
2016	12,6	1,4	0,9	8,2
2017	14	2,2	2,5	1,7
2018	18,4	2,3	2,2	3,3

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die jeweils aktuellen Berichte, so z. B. für die jüngsten Zahlen: Deutsche Telekom Stiftung (2018a).

Weitere 2,5 Millionen Euro sind bislang in das Grundschulprogramm „Calliope mini“ geflossen, das Grundschülerinnen und -schüler für das Programmieren mit Minicomputern begeistern soll. So führten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler der Universität Bremen eine Explorationsstudie durch, um darauf aufbauend sechs Module als Handreichungen für Lehrkräfte vorzulegen (Bockermann et al. 2018). Auch über die Bereitstellung kostenloser Internetzugänge ist die Deutsche Telekom an Schulen aktiv. Über die Initiative „Telekom@School“ stellte das Unternehmen bisher an mehr als

34.000 Schulen kostenlose Internetanschlüsse zur Verfügung. Abseits dieser Förderungen nutzt die Deutsche Telekom insbesondere Medienkontakte, um unternehmerische Kernanliegen in das öffentliche Bewusstsein zu rücken. Neben öffentlichen Konferenzen prägt die Stiftung über Studien die öffentliche Meinung, so etwa mit der Untersuchung „Schule digital. Der Länderindikator 2017. Digitale Medien in den MINT-Fächern“. Klassische Unterrichtsmaterialien finden sich auf der Website der Deutschen Telekom Stiftung nicht. Allein „Das Handbuch der ‚Ich kann was!‘-Medienwerkstätten“ ließe

*Programmieren
mit Minicomputern
als Beitrag zur
Allgemeinbildung?*

*Lehrkonzepte für
den MINT-Unterricht*

sich bei einer weiten Begriffsdeutung darunter subsumieren, trägt aber den Untertitel „Leitfaden für Pädagoginnen und Pädagogen“. Allerdings bildet dies den Status quo ab, der sich mutmaßlich mit dem kommenden Jahr ändern wird. So annonciert die Stiftung auf ihrer Website die Investition von 1,6 Millionen Euro in das Projekt „Die Zukunft des MINT-Lernens“ (Deutsche Telekom Stiftung 2019b). Dabei handelt es sich um einen Projektverbund, in dessen Rahmen von 2018 bis 2020 fünf deutsche Universitäten „gemeinsam digitale Konzepte für [...] MINT-Unterricht erarbeiten und in die Lehrerbildung implementieren wollen“ (Deutsche Telekom Stiftung 2019c).

Infineon Technologies

Ausmaß der Aktivitäten

Den Nachhaltigkeitsberichten von Infineon Technologies sind sieben unterschiedliche Schulmarketingaktivitäten zu entnehmen, wozu ein bundesweiter Schülerwettbewerb sowie Aktivitäten an den Unternehmensstandorten Regensburg und Dresden zählen. Das Projekt „Chips@School“ beispielsweise richtet sich bundesweit an Schülerinnen und Schüler ab Jahrgangsstufe 8. Unter dem Motto „Eure Ideen für die Welt von morgen“ sollen sie sich mit Inhalten und Funktionen von Computerchips auseinandersetzen (Infineon Technologies 2019). Das Projekt „LITTLEtech“ wiederum wird von Infineon Technologies Regensburg unterstützt, dem Standort der Innovationsfabrik sowie der Hightech-Produktion. LITTLEtech engagiert sich an Kin-

dergärten wie auch Grundschulen im Bereich der naturwissenschaftlichen und technischen Frühförderung (Infineon Technologies 2014: 19). Im Bereich der beruflichen Bildung ist der Chiphersteller ebenfalls aktiv, vergibt das Unternehmen doch seit nunmehr zwanzig Jahren den Infineon-Preis an die fünf besten Absolventinnen und Absolventen Regensburger Schulen (Grassl 2017). Des Weiteren wird für Regensburger Schülerinnen und Schüler der Beratungstag „Fit für die Bewerbung“ durchgeführt (Goinger Kreis 2019). In Dresden kooperiert der Halbleiterhersteller zudem seit dem Schuljahr 2003/04 mit der Mittelschule Weixdorf (Mittelschule Weixdorf 2006). Die meisten Bildungsprojekte, die Infineon Technologies fördert, spielen sich jedoch im Ausland ab, so z. B. in Malaysia, China und Großbritannien. Bei den nationalen Projekten konzentriert sich der Konzern auf Grund-, Real- und berufsbildende Schulen. Eigene Unterrichtsmaterialien entwirft das Unternehmen nicht. Laut den Nachhaltigkeitsberichten gab Infineon Technologies im Jahre 2018 insgesamt 1,3 Millionen Euro für soziales und gesellschaftliches Engagement aus, wobei eine Schwerpunktsetzung im Schulkontext aus diesen Zahlen nicht abgeleitet werden kann (Infineon Technologies 2018: 34).

Munich Re

Ausmaß der Aktivitäten

Die Schulaktivitäten der Rückversicherungsgesellschaft Munich Re werden seit April 2005 von der Münchener Rück Stiftung koordiniert. Ein Schwerpunkt liegt auf der finanziellen För-

derung des Projekts „Energieschule München“. Dieses Projekt der in München gegründeten Umweltorganisation „Green City“ fördert das Unternehmen seit 2010. Die Stiftung begründet ihre diesbezügliche Intention damit, dass Grund- sowie Hauptschülerinnen und -schüler dazu angeregt werden sollen, sich mit Aspekten der Stromgewinnung, des Energiesparens und des Klimaschutzes zu befassen (Münchener Rück Stiftung 2019a). In Zusammenarbeit mit dem Deutschlandbüro der United Nations International Strategy for Disaster Reduction (UNISDR), der österreichischen Firma katma-kon sowie der Kinderrechtsorganisation „Save the Children“ hat die Stiftung 2009 außerdem eine deutsche Version des Brettspiels „Risikoland“ entwickelt, durch welches das Katastrophen- und Risikobewusstsein bei Kindern und Jugendlichen gefördert werden soll.

Inhalte der Unterrichtsmaterialien

Im Spiel müssen sich die Teilnehmenden mit der Lebenssituation von Kindern in Entwicklungsländern auseinandersetzen. Das Ziel dieser gelungenen spielerischen Annäherung besteht u. a. darin, die Lernenden hinsichtlich ihres Verantwortungsbewusstseins zu sensibilisieren (Münchener Rück Stiftung 2019b). An der 2009 veröffentlichten deutschsprachigen Fassung lässt sich indes ablesen, wie bildungspolitische Anliegen mittels solcher Lehr- und Lernmaterialien in die Schulen transportiert

werden, heißt es doch gleich zu Beginn der Broschüre mit dem Titel „Verhindere Katastrophen und lerne Risiken zu vermeiden!“ an Eltern, Lehrkräfte und Betreuerinnen und Betreuer gerichtet (UNISDR et al. 2009: 2): „Wir glauben, dass Katastrophenvorsorge (Prävention) in der Schule beginnt. Daher muss das Thema in die Lehrpläne integriert werden.“⁴

SAP

Ausmaß der Aktivitäten

Der Softwarekonzern SAP engagiert sich in zahlreichen in- und ausländischen Bildungsprojekten. So etwa hat der im baden-württembergischen Walldorf beheimatete Konzern die Bildungsinitiative „SAP Young Thinkers Community“ gegründet, die den verstärkten Einsatz zukunftsreicher Technologien in Schulen fokussiert (MINT-EC 2019). Zudem ist der Konzern maßgeblich in die IT-Bildung an bayerischen Berufsschulen involviert: SAP und das bayerische Kultusministerium haben eine Kooperation abgeschlossen, welche die beruflichen Schulen des Freistaats darauf verpflichtet, SAP-Software im Unterricht zu nutzen (SAP 2017). Die Initiative „SAP4school IUS“ sieht dabei nicht allein die Bereitstellung der Software vor. Vielmehr konzipiert der in diesem Kontext eingerichtete Arbeitskreis außerdem didaktisches Begleitmaterial mit Lösungsvorschlägen, das nicht nur die Funktionsweise des Programms, sondern auch

*Katastrophenschutz
als Unterrichtsthema*

*SAP-Software
im Unterricht*

⁴ Auf einer anderen Ebene lässt sich inhaltliche Kritik am zentralen Lernziel in dem Unterrichtsmaterial „Let’s learn to prevent disasters!“ formulieren. Dort heißt es (UNISDR/Unicef 2004: 18): „Things soon get back to normal after most disasters.“ Unberücksichtigt bleibt, dass diese Einschätzung insbesondere in weniger entwickelten Staaten nach aufgetretenen Naturkatastrophen wie Erdbeben, Überschwemmungen oder Hungersnöten für viele Betroffene nicht zutrifft.

*Lobenswerte
Förderung
geflüchteter
Schülerinnen
und Schüler*

die Aktivitäten des Unternehmens darstellt. Die aus acht Modulen bestehenden Lehr- und Lernmaterialien umfassen u. a. Inhalte zu Beschaffungs- und Produktionsprozessen sowie zum Personal- und Projektmanagement (SAP4school IUS 2019a). An Mitgliedschaftsverträge gebundene Fortbildungsprogramme für Lehrkräfte sind ebenso vorgesehen. Obschon die Softwareüberlassung kostenfrei ist, fallen jährliche Kosten an (SAP4school IUS 2019b):

„Ihr Schulungsmandant wird am SAP University Competence Center (UCC) Magdeburg oder München gehostet. In jedem Schuljahr erhält Ihre Schule einen neuen und aktualisierten Schulungsmandant [sic!]. Für diese Dienstleistung stellt das UCC Ihrer Schule 950,00 € zzgl. USt. in Rechnung.“

Damit greift das Unternehmen nicht nur in die den staatlichen Gebietskörperschaften obliegende Finanzierung schulischer Sachmittel ein, sondern mittelbar auch in die Ausgestaltung des Unterrichts im Kontext beruflicher Bildung. Wenn SAP zudem eigene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an Schulen entsendet, welche die Unterrichtseinheit anstelle der Lehrkraft übernehmen, ist dies eine weitere kritikwürdige Einflussnahme auf staatliche Bildungsinstitutionen. Dessen ungeachtet kann das Unternehmen zum Schuljahr 2018/19 insgesamt 136 Kooperationsschulen in Baden-Württemberg, Bayern, Bremen, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland verzeichnen. Damit hat sich die Mitgliederentwicklung binnen drei Jahren mehr als verfünffacht (SAP4school IUS 2019c).

Volkswagen

Ausmaß der Aktivitäten

Als unzweifelhaft karitativ fällt die 2017 von Volkswagen initiierte und nach wie vor aus- und nachdrücklich geförderte sozialpädagogisch betreute Unterstützung geflüchteter Schülerinnen und Schüler ins Auge. Das mit dem Bundesamt für Migration und Flüchtlinge durchgeführte und vom Europäischen Sozialfonds geförderte Projekt soll Geflüchteten neue (sprachliche) Perspektiven eröffnen, um ihnen den Einstieg in technisch-gewerbliche Berufe zu erleichtern (Volkswagen 2018). Der außerschulische Lernort „Grün-Weißes Klassenzimmer“ ist eine Zusammenarbeit des Fußballvereins VfL Wolfsburg mit der Initiative „Lernort Stadion“ sowie der Stiftung der Deutschen Fußball Liga. Das regionale Projekt am Sitz von Volkswagen nutzt den Motivator Fußball mit dem Ziel, Schülerinnen und Schülern Themen wie Ernährung, Integration, Umwelt, Nachhaltigkeit und Rassismus näherzubringen, wobei der Fokus auf Schulen in Niedersachsen und Sachsen-Anhalt liegt. Ein weiteres Angebot in diesem Kontext ist das interaktive „VfL-Wiki“, ein sogenanntes „E-Learning-Arrangement“ für Schulen, das Schülerinnen und Schüler im verantwortungsvollen Umgang mit internetbasierten Informationen zu trainieren beabsichtigt (VfL Wolfsburg 2019). Ferner sind zahlreiche regionale Förderprojekte an den verschiedenen Unternehmensstandorten zu verzeichnen wie z. B. das Projekt „Werkstatt für Meister“ in Neckarsulm (Volkswagen 2019a), „fidibuzz“ in Ingolstadt (Audi BKK 2018) oder auch „Deutsch

360 Grad“ in Hannover (Volkswagen 2018). Außerdem richtet der Konzern Regionalentscheide des Wettbewerbs „Jugend forscht“ und „Schüler experimentieren“ aus (Volkswagen 2019b).

Bundesweit engagiert sich Volkswagen maßgeblich in der Verkehrserziehung, wobei das Engagement nicht nur die Bereitstellung von Fahrzeugen für Verkehrssicherheitsübungen umfasst, sondern auch das gemeinsam mit der Peter Maffay Stiftung durchgeführte Projekt „Tabaluga & Volkswagen“ (Volkswagen 2019c). Dabei können über die Unternehmenswebsite kostenpflichtig Warnwesten für Schülerlotsinnen und -lotsen erworben werden. Die aufwendig und kindgerecht gestaltete Projektplattform hält unter anderem Videos und Fotos zu wesentlichen Aspekten der Verkehrserziehung vor.

Inhalte der Unterrichtsmaterialien

In den Videos des Projektes „Tabaluga & Volkswagen“ fällt auf, dass die auf den Fotos zu sehenden Fahrzeuge nicht nur als VW-Fahrzeuge zu erahnen sind, sondern die Automarke eindeutig sichtbar wird. Zum anderen sticht hervor, dass es sich bei dem „Freund“ des Protagonisten Tabaluga um einen roten, sprechenden VW-Käfer handelt, der ebenjenen Namen trägt. Dieser Käfer soll in den Videos die Rolle des Erklärenden einnehmen, fällt aber vor allem mit dezidierten Werbebotschaften auf (Volkswagen 2019d: Minuten 00:48 ff.): „Und damit Ihr noch sicherer über die Straße kommt, kauft Euch die tolle Verkehrsweste bei Eurem teilnehmenden Volkswagen-Partner.“ Zudem

äußert er werbewirksam, dass er im Gegensatz zu Tabaluga keinen Helm beim Fahren tragen müsse, weil er „ganz robust“ sei (Volkswagen 2019e: Minute 00:14).

Das 2008 von Volkswagen herausgegebene und vom Verlag CARE-Line produzierte Unterrichtsmaterial „Mobil im Klimaschutz“ ist zwar nicht mehr im Internet abrufbar, aber nach wie vor an Schulen im Umlauf. Darin warb der Automobilhersteller unverkennbar für seine Produkte. So hieß es im Unterrichtsbaustein mit dem Titel „Umweltfaktor Auto“ (Volkswagen 2008: 15):

„Bis man sich ganz vom Öl verabschieden kann, dauert es noch etliche Jahre. Bis dahin optimiert z. B. Volkswagen die Potentiale bestehender Motoren und Antriebe und fördert die Entwicklung und den Einsatz von biogenen Kraftstoffen der 2. Generation, die schon in den heutigen Motoren eingesetzt werden können. Langfristig sieht Volkswagen im Elektromotor den optimalen Antrieb für nachhaltige Mobilität, denn Strom lässt sich aus Wind, Wasser oder Sonne erzeugen.“

Die nachfolgenden Arbeitsaufträge wurden schließlich vom Foto eines unternehmens-eigenen Fahrzeugs flankiert. Aber nicht nur in Anbetracht des 2015 publik gewordenen Skandals um die Abgasmanipulationen durch deutsche Automobilhersteller sollte das inzwischen nicht mehr bestellbare Material kritisch gesehen werden. Die Broschüre wurde ferner im Rahmen des vom vzbv projektierten Materialkompasses aufgrund inhaltlicher und

*Unverkennbare
Produktwerbung
von VW*

*Engagement für
SOS-Kinderdörfer*

handwerklicher Schwächen nur mit der Note „ausreichend“ bewertet. Bemängelt wurde beispielsweise, dass Klimaschutz und -wandel zu abstrakt abgehandelt würden, um als geeignetes Bildungsangebot für (künftige) Lebenssituationen von Schülerinnen und Schülern gelten zu können. Analyse-, Reflektions- und Kritikfähigkeit fanden trotz ihrer unbestrittenen Relevanz für den Erfolg von Lernprozessen in dem Material keine Erwähnung. Unerwähnt blieben zudem maßgebliche Mobilitätsalternativen wie der öffentliche Personennahverkehr oder auch das für Jugendliche unzweifelhaft relevante Fahrrad.

3.4 Cluster IV: Unternehmen ohne eigene Unterrichtsmaterialien

Adidas

Ausmaß der Aktivitäten

An allgemeinen Angeboten für Kinder und Jugendliche bietet Adidas unter anderem Schülerpraktika an verschiedenen Standorten an und engagiert sich in verschiedenen Projekten, so auch im Rahmen des „Girls’ Day“. Auch karitative Unternehmungen in Kooperation mit Kinderhilfs- und Kinderrechtsorganisationen unterstützt der Sportartikelhersteller, indem er z. B. „an der Gründung der Save the Children Akademie [mitwirkte], die ein Pilotprojekt im Zusammenhang mit psychosozialer Unterstützung und psychologischer Soforthilfe durchgeführt hat“ (Adidas 2019). Gemeinsam mit der ora Kinderhilfe begleitet sie „Kinder, Familien und deren Gemeinschaften in zehn

Ländern auf vier Kontinenten“, wobei ein besonderer Fokus „auf die Entwicklung einer Gemeinschaft, die auf Kinder ausgerichtet ist, gelegt“ wird (ebd.). Parallel zur Teilhabe im Rahmen der Stiftung Childaid Network unterstützt Adidas die Hilfsorganisation Terre des Hommes. In Reaktion auf die Bedürfnisse von Vertriebenen engagiert sich das Unternehmen ferner für ein im Oktober 2017 eröffnetes SOS-Kinderdorf in Damaskus. Im Rahmen des geförderten Programms „Children on the Move“ wird zudem „unbegleiteten Kindern und jungen Erwachsenen in Europa Betreuung und Schutz“ geboten (ebd.).

Inhalte der Unterrichtsmaterialien

Eigene Unterrichtsmaterialien konzipiert Adidas zwar nicht. Der Schulbuchverlag Klett stellt das Unternehmen Adidas jedoch anhand eines Fallbeispiels in einem Geografiebuch für die Oberstufe vor. Die Vorstellung umfasst u. a. einen überblicksartigen Steckbrief, eine Karte der weltweiten Unternehmensstandorte, Informationen zum Wirken als „Global Player“ sowie ein Schaubild zu den Tätigkeitsbereichen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Recherche der Informationen, die der „Steckbrief des Global Players adidas AG“ auflistet, ergibt, dass dort zu findende Formulierungen, wie z. B. „[Adidas] ist seit über 80 Jahren ein Teil der Welt des Sports auf allen Ebenen mit Sportmarken, die auf Leidenschaft für den Sport sowie sportlichem Lifestyle basieren“ (Kreus/von der Ruhren 2008: 404), bis auf den dort zu findenden letzten Satz wortgleich mit online recherchierbaren einschlägigen PR-Angaben

des Unternehmens sind (vgl. Diversity-Konferenz 2019). Während die Zitation für den Materialbaustein „M2 Globale Marken – globale Verantwortung“ durch Anführungszeichen kenntlich gemacht wurde, fehlen diese bei dem erwähnten Steckbrief. Einzig die Anmerkung, dass „alle Materialien dieser Seite aktualisiert [wurden] in Abstimmung mit der Abt. PR der adidas Group“, lässt Rückschlüsse auf den expliziten Unternehmenseinbezug bei der Erstellung zu (Kreus/von der Ruhren 2008: 404). Die der Seite zugrundeliegende Aufgabenstellung sieht vor, dass die Schülerinnen und Schüler anhand des Unternehmens Adidas Merkmale eines Global Players herausarbeiten sollen; eine fachdidaktisch betrachtete notwendige kritische Deutung der Angaben als Transferleistung der Lernenden ist an dieser Stelle nicht zu finden (ebd.).

Covestro

Ausmaß der Aktivitäten

Das vormals unter Bayer MaterialScience geführte Chemieunternehmen Covestro ist ebenfalls nur in sehr geringem Maße im Schulmarketing aktiv; auf Unterrichtsmaterialien zielende Hinweise lassen sich nicht finden. Doch werden indirekt über den „Fonds der Chemischen Industrie“, dessen Partner Covestro ist (Verband der Chemischen Industrie 2019a), Lehr- und Lernmaterialien angeboten (Verband der Chemischen Industrie 2019b). Den veröffentlichten Geschäftsberichten ist überdies zu entnehmen, dass 2016 rund 100.000 Euro und 2017 rund 476.000 Euro in den Bereich der

Bildungsförderung investiert wurden (Covestro 2016: 36; Covestro 2017: 44). Der Polymerhersteller ist in erster Linie an den beiden großen Unternehmensstandorten in Leverkusen und Köln tätig. Hier können Schülerinnen und Schüler ab Jahrgangsstufe 8 Labore im Rahmen von Workshops und Werksführungen besichtigen. Schulmarketingaktivitäten des Werkstoffherstellers lassen sich mit Blick auf Sachspenden diagnostizieren: 2018 stellte Covestro der Stadt Leverkusen 65.000 Euro zur Verfügung, um an ausgewählten Schulen digitale Lerntafeln, PCs, Notebooks und Tablets anschaffen lassen zu können (Covestro 2018). Insgesamt wurden in der Region NRW rund 150.000 Euro für Projekte dieser Art, unter anderem auch für den Ausbau des drahtlosen Internetzugangs, gespendet (ebd.).

Deutsche Lufthansa

Ausmaß der Aktivitäten

Die Deutsche Lufthansa stellt keine wie auch immer gearteten Lehr- und Lernmaterialien bereit. Jenseits von zuweilen stattfindenden Berufsberatungen an Schulen und der gelegentlichen Teilnahme an Karrieremessen lassen sich auch keine zielgerichteten Schulmarketingaktivitäten des Luftfahrtkonzerns identifizieren. Allerdings kooperiert das Unternehmen mit dem Deutschen Institut für Luft- und Raumfahrt (Deutsches Institut für Luft- und Raumfahrt 2019), das „Unterrichtsmaterial [...] an über 4.000 weiterführende Schulen in ganz Deutschland verteilt und [...] als Download frei verfügbar [anbietet]“ (Deut-

*PCs, Notebooks
und Tablets für
Leverkusener
Schulen*

scher Bundestag 2017: 12). Schulmarketing betreibt Lufthansa zudem über die unternehmenseigene Stiftung help alliance. Die 1999 von Lufthansa gegründete Hilfsorganisation wirbt damit, Bildungsprojekte und unternehmerische Ansätze zu fördern (help alliance 2019a). Zwar fokussieren die Projekte augenscheinlich primär auf Hilfsprojekte, meist in Afrika, Latein- und Südamerika sowie Asien, doch verfolgt die Stiftung auch hierzulande Projekte, mit denen sie an Schulen sichtbar wird. Beispielhaft zu nennen sind IT-Kurse an Hamburger Projektschulen (help alliance 2019b) und das in Düsseldorf verortete Projekt „Destination“, das gegenwärtig an drei dort ansässigen Schulen Bildungsförderung in den Jahrgangsstufen 9 und 10 umsetzt (help alliance 2019c).

Fresenius und Fresenius Medical Care

Ausmaß der Aktivitäten

Die Bildungsaktivitäten der Unternehmen Fresenius und Fresenius Medical Care konzentrieren sich auf Hochschulen. So werden über die unternehmensnahe Else-Kröner-Fresenius-Stiftung Stipendien ausgelobt, medizinische Forschungsvorhaben gefördert und medizinisch-humanitäre Projekte unterstützt (Else-Kröner-Fresenius-Stiftung 2019a). Die Technische Universität Dresden erhielt 2019 Fördermittel in Höhe von 40 Millionen Euro für ihr Modellvorhaben in der klinischen Forschung (Else-Kröner-Fresenius-Stiftung 2019b). Im schulischen Bereich sind mit Blick auf die Entwicklung von Unterrichtsmaterialien ge-

genwärtig weder Aktivitäten von Fresenius noch der Fresenius Medical Care zu identifizieren. Allerdings wartet die Website des Unternehmens Fresenius mit einer Gestaltung auf, die speziell auf Jugendliche zugeschnitten ist. So stechen neben Bewerbungstipps, die über die unternehmensgeführten Facebook-, Instagram- oder auch Twitter-Kanäle übertragen werden, vor allem Informationen zu Ausbildungsberufen und Studiengängen des Gesundheitskonzerns hervor. Unter dem Reiter „Unsere Azubi-Erfolgsgeschichten“ sind werbewirksame Blogeinträge von Auszubildenden zu finden, die ein besonderes Identifikationspotenzial mit dem Unternehmen implizieren können (Fresenius 2019).

Linde

Ausmaß der Aktivitäten

Linde bietet keine Lehr- und Lernmaterialien an, ist aber durchaus im Schulkontext aktiv. So unterstützt das Unternehmen gemeinsam mit den Unternehmen Merck und Fraport das Internat Schloss Hansenberg in Geisenheim im Rheingau, wobei diese – so weist es die Schulwebsite explizit aus – Unterstützung bieten, „ohne irgendeinen Einfluss auf Lerninhalte zu nehmen“ (Internatsschule Schloss Hansenberg 2019). Die als „partnerschaftliche Unterstützung“ charakterisierte Kooperation umfasst neben finanzieller Unterstützung für das Internat Hilfestellung bei Auslandspraktika sowie auch in der Schule stattfindende Gespräche zwischen Schülerinnen und Schülern auf der einen sowie Unternehmensmitar-

beiterinnen und -mitarbeitern auf der anderen Seite (ebd.). Linde zählt überdies zur Stiftung „Wissensfabrik“. Bei dem an die Wissensfabrik angeschlossenen Projekt „KiTec – Kinder entdecken Technik“ wirkt das Unternehmen bereits seit 2007 mit. Lehrerfortbildungen und Projekttag mit Grundschulkindern veranstaltet das Unternehmen unter dem Titel „Linde im Klassenzimmer“ ebenfalls (Linde 2019). Überdies bietet das im internationalen Gasmarkt als einer der führenden Konzerne in Erscheinung tretende Unternehmen Mentorenprogramme an, um Schülerinnen und Schülern den viel beschworenen Unternehmergeist näherzubringen.

Merck

Ausmaß der Aktivitäten

Das Chemie- und Pharmaunternehmen Merck engagiert sich in zahlreichen, vergleichsweise umfänglichen Projekten, die zumeist seit vielen Jahren verfolgt werden und deren Fokus auf der Zusammenarbeit mit Gymnasien liegt. Ein Aushängeschild des Unternehmens stellt die Förderung des Nachwuchswettbewerbs „Jugend forscht“ dar. Seit 1982 unterstützt Merck den Wettbewerb auf vielfältige Art und Weise. So war Merck bereits dreimal Gastgeber des Bundeswettbewerbs, ist seit 13 Jahren Ausrichter des hessischen Landesentscheids und unterstützt die Preisverleihung der Bundes- und Landessiegerinnen und -sieger (Merck 2019a). Auch in der Lehrerfortbildung ist das Unternehmen aktiv und veranstaltet beispielsweise in der Region des Unternehmenssitzes naturwis-

senschaftliche Fachtagungen. Das Unternehmen weitet seine Bildungsaktivitäten stetig über den deutschen Rahmen aus und führt seit 2017 Projekte zur Lehrerfortbildung in Chile, Indien, Kenia und Tansania durch (Merck 2017a). Auf regionaler Ebene kooperiert der Konzern mit über siebzig Partnerschulen im Rhein-Main-Gebiet. Im Zuge dieser Zusammenarbeit bietet Merck unter anderem Unterrichtsbesuche von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an, verleiht Auszeichnungen für die besten Abiturientinnen und Abiturienten in den MINT-Fächern und unterstützt Projekte an Schulen sowohl ideell als auch finanziell (Merck 2019b). In Zusammenarbeit mit der Technischen Universität Darmstadt betreibt das Darmstädter Unternehmen zudem seit 2008 das „Juniorlabor“. Dies stellt insofern eine Besonderheit dar, als dieses das erste Schülerlabor war, welches von einem Industrieunternehmen gemeinsam mit einer Universität betrieben wurde. In ähnlicher Weise funktioniert das 2016 begonnene Lernlabor „Life BioLab“, das ebenfalls aus der genannten Kooperation hervorging, dabei speziell auf biologische Frage- und Problemstellungen zielt (Technische Universität Darmstadt 2019). Inzwischen werden ähnliche Modelle auch von Unternehmen wie Evonik in Kooperation mit der Universität Duisburg-Essen praktiziert (Universität Duisburg-Essen 2019). Überdies zeichnet Merck Lehrerinnen und Lehrer seit 2009 für ihre gelungene Vermittlung naturwissenschaftlichen Wissens mit dem Friedrich-Stromeyer-Preis der Gesellschaft Deutscher Chemiker aus. Ebenfalls seit 2009 honoriert das Unternehmen den Einsatz

*Kooperation mit
der TU Darmstadt*

von Grundschullehrkräften für die Naturwissenschaften (Gesellschaft Deutscher Chemiker 2019). Auffallend ist, dass das Unternehmen in seinem jährlich erscheinenden Geschäftsbericht offensiv angibt, die Erfahrungen aus den Schulkooperationen in verschiedene Verbände wie z. B. den Verband der Chemischen Industrie hineinzutragen (Merck 2017b: 78).

Inhalte der Unterrichtsmaterialien

Über die Industrie- und Handelskammer Darmstadt sowie den Deutschen Industrie- und Handelskammertag (2015) wurde die 160 Seiten zählende Publikation „Lehrmaterialien aus der Wirtschaft – Praxisplus für den naturwissenschaftlich-technischen Unterricht“ in Kooperation mit KlettMINT herausgegeben. Verschiedene Unternehmen geben darin Ideen für den Unterricht, darunter Merck mit einem vierseitigen Beitrag zu möglichen Experimenten im Chemieunterricht, der weder fachdidaktischen noch pädagogischen Ansprüchen genügt (ebd.: 62 ff.). Im „Merck-Corporate-Responsibility-Bericht“ aus dem Jahre 2017 heißt es (Merck 2017b: 121): „Die Konzepte der Unterrichtseinheiten erstellen wir gemeinsam mit Partnern, die uns mit ihrer Bildungs-Expertise und ihrem Wissen über die kulturellen Besonderheiten in den Ländern unterstützen.“ Bei einem Netzwerk von siebzig Schulen, die Merck laut eigenen Angaben in Darmstadt und Umgebung über Schulkooperationen adressiert, sollte die Wirkung solcher Handreichungen nicht unterschätzt werden.

Bionik im „IdeenPark“

thyssenkrupp

Ausmaß der Aktivitäten

Das Bildungsengagement von thyssenkrupp⁵ beschränkt sich auf einige wenige Kooperationen mit weiterführenden Schulen im Rheinland sowie im Ruhrgebiet. Die Aktivitäten reichen von angebotenen Schülerpraktika über Betriebserkundungen, Berufswahlorientierungsveranstaltungen, Unterrichtsbesuche von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Fortbildungsmöglichkeiten für Lehrkräfte (thyssenkrupp 2019a). Zudem lassen sich Termine für Lehrerfortbildungen vereinbaren. Die dafür zuständige Arbeitseinheit „Team Recruiting“ wirbt damit, dass sich die in Workshops vermittelten „Themen und Methoden (von Globalisierung bis Umweltmanagement)“ durch eine besondere Aktualität auszeichnen, wodurch sich das Unternehmen im Vergleich mit schulischen Angeboten zu profilieren beabsichtigt (thyssenkrupp 2019b). Unterrichtsmaterialien finden sich zwar nicht im Angebot, doch bietet thyssenkrupp eine auch zu Unterrichtszwecken einsetzbare Publikation mit dem Titel „Bionik – Innovative Aufgaben für die Sekundarstufe I“ an (Sandmann/Wenning 2015). Diese kam erstmals 2012 in der Technik-Erlebniswelt „IdeenPark“ zum Einsatz. Die Lernmaterialien wurden von Studierenden der Universität Duisburg-Essen im Rahmen eines von der Biologiedidaktikerin Silvia Wenning geleiteten Seminars entworfen (ebd.). Über die Initiative „Komm, mach MINT“, die auch Part-

5 Zum Zeitpunkt der Erhebung war thyssenkrupp noch unter den dreißig DAX-Unternehmen.

ner der „Wissensfabrik“ ist, entfaltet thyssenkrupp indirekt auch Engagement in der Entwicklung und Verbreitung von Unterrichtsmaterialien (Kompetenzzentrum-Technik-Diversity-Chancengleichheit 2019).

Vonovia

Ausmaß der Aktivitäten

Mit drei regionalen bildungsrelevanten Aktivitäten verfügt das Immobilienunternehmen Vonovia über ein ausschließlich sachmittelorientiertes Engagement an Schulen. Bei zwei der drei Aktivitäten handelt es sich um Spenden für Grundschulprojekte (Henckel 2017; Henckel 2018). In einer Pressemitteilung vom 27. September 2018 begründete Michael Klöpsch, Vorsitzender der Vonovia Mieterstiftung, das Engagement zugunsten der Finanzierung von Whiteboards wie folgt (Henckel 2018):

„Wir fühlen uns nicht nur verantwortlich für unsere Wohnungen, sondern besonders für die Menschen, die in unseren Quartieren zuhause sind. Dabei haben wir verstanden: Die Chance auf ein faires Bildungsangebot ist der Schlüssel, um den Kindern und Jugendlichen in unseren Siedlungen einen guten Start in ihre Zukunft zu ermöglichen. Die Boards können dabei helfen, ein zeitgemäßes Lernen zu ermöglichen.“

Darüber hinaus renovierte Vonovia im Oktober 2015 den Klassenraum einer Realschule in Essen-Kettwig (Vonovia 2015). Aktivitäten,

die auf die Produktion oder Distribution von Unterrichtsmaterialien zielen, sind nicht auszumachen.

Wirecard

Ausmaß der Aktivitäten

Das 1999 gegründete und seit dem 24. September 2018 im DAX gelistete Finanzdienstleistungsunternehmen Wirecard weist bislang noch keine schulbezogenen Aktivitäten aus. Begründet sein mag dies entweder in dem noch verhältnismäßig jungen Unternehmensalter oder aber in den von Kindern und Jugendlichen (bislang) nur mühevoll zu entschlüsseln den Geschäftsaktivitäten, die von Lösungen für den elektronischen Zahlungsverkehr über Risikomanagementaktivitäten bis hin zur Emission und Akzeptanz von Kreditkarten reichen. Gleichwohl ist Wirecard durch seine Mitgliedschaft im Bundesverband deutscher Banken mittelbar an der Entwicklung und Distribution von Unterrichtsmaterialien beteiligt (Bundesverband deutscher Banken 2019), ebenso wie an weiteren schulischen Lobbyaktivitäten: Das „Schul|Bank“-Programm, das unter dem Slogan „Mehr Wirtschaft in die Schule“ nicht nur mehr ökonomische Bildung, sondern auch mehr Unternehmen in die Schulen bringen möchte, ist ein Beispiel. Allein an dem dazugehörigen, 1998 gegründeten Wettbewerb SCHUL/BANKER haben mehr als 65.000 Schülerinnen und Schüler teilgenommen, um die Leitung einer „Planspielbank“ zu übernehmen (Bundesverband deutscher Banken 2015: 9).

„Mehr Wirtschaft in die Schule“ als Bildungsstrategie

4 Motive und Reichweite des unternehmerischen Engagements

Im Folgenden werden die Einzelanalysen der Unternehmensaktivitäten aus Kapitel 3 zusammengefasst, um generelle Trends bzw. Tendenzen hinsichtlich der Ursachen, Aktivitäten und Motive für das Engagement zu identifizieren.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass alle untersuchten Unternehmen in der einen oder anderen Form an Schulen aktiv sind; zwei Drittel (zwanzig von dreißig) bieten explizit Lehr- und Lernmaterialien an. Damit zielen die Unternehmen nicht nur auf die Produktion und Distribution von Unterrichtsmaterialien, sondern entfalten darüber hinaus weitere Aktivitäten, mit denen die Bildungsanliegen in eine möglichst breite (Schul-)Öffentlichkeit getragen werden sollen. Das Engagement reicht von Praxiskontakten und Expertengesprächen im Rahmen von Berufsorientierungsveranstaltungen bis hin zur Auslobung von Schul-, Klassen- und Schülerwettbewerben (siehe Abbildung 3).

Reichweite und Intensität des schulischen Engagements von Unternehmen unterscheiden sich in Abhängigkeit von Branche, Standort und Größe des Unternehmens. Nahezu sämtliche DAX-Unternehmen engagieren sich jedoch mittels Praxiskontakten in Gestalt von Schulpartnerschaften oder aber über das Sponsoring von Schulen.

Die nur in Ausnahmefällen kommunizierten Beweggründe sind vielfach an der Grenze von Mildtätigkeit, Sponsoring, Werbung und Lobbyismus angesiedelt – und selbstverständlich sind nicht alle Aktivitäten (gleichermaßen) kritikwürdig. Deutlich wurde im Rahmen der Untersuchung, dass die Unternehmen mit ihren Aktivitäten nicht nur Zugang zu Schülerinnen und Schülern suchen, sondern auch zu dem sie umgebenden sozialen Umfeld aus (Groß-)Eltern, Geschwistern, Verwandten sowie Freundinnen und Freunden. Als weiterer Grund ist die sich aus Projekt- und Unterrichtsaktivitäten ergebende

20 von 30 DAX-Unternehmen bieten Lehr- und Lernmaterialien an

Abbildung 3	
Schulbezogene Aktivitäten von Privatunternehmen	
1.	Praxiskontakte und Expertenbesuche in Schulen
2.	Initiierung, Etablierung und Finanzierung von Schulpartnerschaften
3.	Sponsoring von Sport-, Bildungs- und Kulturaktivitäten
4.	Finanzierung und/oder Ausrichtung von (Fach-)Tagungen und (Bildungs-)Kongressen
5.	Angebot von Lehrerfort- und -weiterbildungen
6.	Beauftragung zur Entwicklung von Bildungskonzepten und -standards
7.	Finanzierung und/oder Entwicklung von Lehr-/Lern-Materialien
8.	Auslobung von Schul-, Klassen- und Schülerwettbewerben
Quelle: Eigene Darstellung.	

Berichterstattung in den regionalen, mitunter auch überregionalen Medien zu nennen, werden die Schulmarketingaktivitäten doch in 28 der 30 untersuchten Unternehmen erkennbar unter dem Dach der jeweiligen PR- und Kommunikationsabteilungen der Unternehmen geführt oder jedenfalls von dort flankiert.

Alle untersuchten Unternehmen, die Lehr- und Lernmaterialien entwickeln oder verbreiten, bieten mehr oder weniger offensiv an, dass ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Schulbesuche zur Verfügung stehen. Wenngleich die Akzeptanz externer Expertinnen und Experten sehr unterschiedlich ausfallen dürfte, wird ihnen mit ihrem Auftreten im (Pflicht-) Schulkontext in jedem Fall eine besondere Glaubwürdigkeit zugeschrieben, weil

1. sie vertieftes Wissen über die Fachinhalte vorweisen können,
2. die Lehrkraft zumindest implizit zu erkennen gibt, bezüglich der in Rede stehenden Inhalte weniger kompetent zu sein, und
3. der „Ausnahmecharakter“ eines derartigen Schulbesuchs vielfach zu einem „bleibenden Eindruck“ führt.

Die branchenspezifische Auswertung lässt erkennen, dass sich insbesondere Unternehmen der Automobil-, Energie- und Finanzbranche an Schulen engagieren, um ihr Image zu pflegen, Schülerinnen und Schüler als Kundinnen bzw. Kunden zu werben, Personal zu rekrutieren, Vor- und Einstellungen der nachfolgenden Generation zu prägen oder über Unterrichtsmaterialien als „heimlichen Lehrplan“ (Jackson 1975: 29) Einfluss auf die in den Curricula fest-

geschriebenen Lehr- und Lerninhalte zu nehmen. Die tragenden Säulen der „Deutschland AG“ wie z. B. Daimler, die Deutsche Post, aber auch E.ON, Henkel und Siemens engagieren sich so in allen Jahrgangsstufen mit wenigstens einem Dutzend Lehr- und Lernmaterialien. Demgegenüber bieten zehn DAX-Unternehmen keine eigenen Unterrichtsmaterialien an: Adidas, Covestro, Deutsche Lufthansa, Fresenius, Fresenius Medical Care, Linde, Merck, thyssenkrupp, Vonovia und Wirecard (siehe Tabelle 2).

Ein weiterer Befund der Studie zielt auf den entlang der Schulform zu spezifizierenden Adressatenkreis. So zielen die untersuchten Unternehmen in weitaus größerem Umfang auf Gymnasialschülerinnen und -schüler als auf Kinder an Haupt- und Realschulen. Ein Grund dürfte in der höheren Kaufkraft gymnasialer Elternhäuser liegen, aber auch in der tendenziellen Komplexität der adressierten Inhalte. 17 der 30 untersuchten Unternehmen engagieren sich mit eigenen Lehr- und Lernmaterialien nicht nur an weiterführenden Schulen, sondern auch in der Primarstufe. Überproportional engagieren sich die Unternehmen an ihren mehrheitlich in Westdeutschland gelegenen Standorten, wobei damit Assoziationen in Richtung Standorttreue, regionale Verbundenheit und Heimatverbundenheit ausgelöst werden. Während die meisten DAX-Unternehmen vorwiegend im Westen der Republik aktiv sind, um z. B. Unterrichtsbesuche ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anzubieten, strahlen die Marketingaktivitäten einiger Branchenriesen – zu nennen sind etwa die der Automobilhersteller Daimler und Volkswagen – mit kaum geringerer Wirkung bis in die

Viele Unternehmen werben schon bei den Kleinsten

ostdeutschen Bundesländer aus. Das dennoch zu konstatierende Ost-West-Gefälle hinsichtlich der Schulaktivitäten dürfte in erster Linie mit der überproportionalen Präsenz der DAX-Unternehmen in wirtschaftlich starken Regionen zu erklären sein. So erstrecken sich die Aktivitäten der „Börsenschwergewichte“ insbesondere auf das Rhein-Main-Gebiet, den Rhein-Neckar-Raum, das Ruhrgebiet sowie die städtischen Ballungszentren Düsseldorf, Berlin, Leipzig, Stuttgart und München. Um den Ausgleich sozialräumlicher Disparitäten sind die Unternehmen sowie die von ihnen (teil)finanzierten Stiftungen nicht (erkennbar) bemüht.

Bezüglich der Produktion von Unterrichtsmaterialien verfolgen die Unternehmen sehr unterschiedliche Strategien: Während einige Unternehmen die Lehr- und Lernmaterialien in Eigenregie anfertigen, greifen andere Unternehmen (wie z. B. Daimler) auf etablierte Schulbuchentwickler zurück, um Unterrichtsmaterialien zu erarbeiten und – so steht zu vermuten – von der Reputation der Schulbuchverlage zu profitieren.

*Kooperation
mit etablierten
Schulbuchverlagen*

**Unternehmen und Schulbuchverlage:
Das Beispiel KlettMINT**

Die unter dem Dach der mit dem renommierten Schulbuchverlag assoziierten Klett-Gruppe seit dem Jahre 2010 firmierende „Agentur für Bildungskommunikation“, KlettMINT, bietet Unternehmen nicht nur an, Tagungen zu schulrelevanten Themen durchzuführen, sondern entwickelt auch Unterrichtsmaterialien oder Zeitschriften in deren Auftrag (KlettMINT 2019): „Als Agen-

tur für Bildungskommunikation arbeiten wir mit unterschiedlichsten Auftraggebern aus Wirtschaft, Politik und dem Stiftungswesen zusammen. Gemeinsam mit unseren Kunden konzipieren wir Lernmedien, Web-Auftritte und Veranstaltungen für Lehrkräfte, Schülerinnen und Schüler. Dabei stehen für uns die Themen im Zentrum, welche die Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen heute und in Zukunft prägen werden – z. B. MINT, Nachhaltigkeit, Digitalisierung oder Berufsorientierung.“ Zwar gibt das elf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zählende Unternehmen an, die Themen der beauftragenden Stiftungen, Verbände, Behörden, Hochschulen und NGOs „ausgewogen“ und „werbefrei“ sowie „im Einklang mit den Bildungsplänen“ in die Schulen zu tragen. Die „stets mit Experten aus der Industrie, Wissenschaftlern und Pädagogen“ entwickelten Unterrichtsmaterialien lösen diesen Anspruch jedoch längst nicht immer ein (ebd.).

Wie eng verbunden Unternehmens- und Bildungswelt mitunter sind, zeigt eine personelle Verflechtung, die vor geraumer Zeit große mediale Aufmerksamkeit erregte. Die Professorin Gesche Joost, die zwischen März 2014 und Juni 2018 als „Internetbotschafterin der Bundesregierung“ fungierte, erhielt nach gemeinsamen Recherchen des Hamburger Nachrichtenmagazins *Der Spiegel* und des ARD-Magazins *Report Mainz* vom Bundeswirtschaftsministerium jährlich 50.000 Euro für ihre Dienste. Obwohl Joost laut Vertrag keine Aufgaben übernehmen durfte, die ihre Unabhängigkeit

gefährden, zog sie 2015 bei dem mit dem Schulprojekt „Calliope“ betrauten Softwarehersteller SAP in den Aufsichtsrat ein, was ihr eine Vergütung von „zuletzt fast 200.000 Euro im Jahr“ einbrachte (Becker/Ehrenhauser 2018). Die mit den Recherchen um ihre Person betrauten *Spiegel*-Redakteure Jens Becker und Astrid Ehrenhauser stellen fest: „Aus den Unterlagen geht hervor, dass sich Joost als Internetbotschafterin für Belange des Konzerns einsetzte“ (ebd.). Vor diesem Hintergrund kann es kaum verwundern, dass sich Gesche Joost auf der Calliope-Website dafür ausspricht, „dass digitale Bildung ab der Grundschule als fester Baustein im Curriculum verankert und von den Ländern angemessen budgetiert wird“ (Calliope 2019).

Das Beispiel illustriert, dass die untersuchten unternehmerischen Initiativen vielfach Unterstützung aus den Ministerien, insbesondere aus den Schul-, Kultus- und Bildungsministerien, erfahren. So finden sich nicht nur anerkennende Worte von Bildungsministerialen für das schulische Engagement von Unternehmen in Zeitungs- oder Rundfunkinterviews oder in Grußworten von Imagebroschüren. Mitunter erfahren die Kooperationen zwischen Schulen und Unternehmen auch formal – will heißen: vertraglich fixiert – oder jedenfalls faktisch Anerkennung durch (bildungs)politische Repräsentantinnen und Repräsentanten. So etwa lässt sich die rheinland-pfälzische Schulministerin Dr. Stefanie Hubig (SPD) mit Blick auf die Aktivitäten der von 141 Unternehmen und Stiftungen getragenen Initiative „Wissensfabrik. Unternehmen für Deutschland“ in deren jüngstem Jahresbericht mit folgenden Worten zitieren (2019a: 5):

„Bildung in der digitalen Welt ist für uns ein zentrales Handlungsfeld. Wir bilden und erziehen zur digitalen Mündigkeit – und das setzt ein Verständnis der technologischen Hintergründe voraus. Das Wissensfabrik-Projekt ‚IT2School‘ ergänzt unsere vielfältigen Maßnahmen an den Schulen dabei hervorragend.“

Die Tatsache, dass an der Initiative die DAX-Unternehmen BASF, Daimler, SAP und Siemens beteiligt sind, lässt nicht nur erkennen, in wessen Namen die Ministerin stellvertretend spricht, sondern auch, auf welchen bildungspolitischen Rückhalt sich die Akteure stützen können. Anerkennende Worte für ihr schulisches Engagement erhalten Unternehmen aber auch andernorts. So würdigte der hessische Kultusminister R. Alexander Lorz (CDU) anlässlich der Preisverleihung des Schülerwettbewerbs „Jugend forscht“ im Frühjahr 2019 das Wirken des Chemie- und Pharmakonzerns Merck als „Aushängeschild“. Jochen Partsch (Bündnis 90/Die Grünen), Oberbürgermeister der Stadt Darmstadt, verglich das Engagement des Unternehmens sogar mit dem der „Fridays-for-Future-Bewegung“:

„Wenn uns die letzten Monate eines ganz deutlich gezeigt haben, dann folgendes [sic]: Youth cares about the future – not only on Fridays! [...] ‚Jugend forscht‘ beweist, dass eine Generation an den Start geht, die unsere Welt jeden Tag ein Stückchen besser machen will, innovativ ist und anstatt zu jammern nach Wegen sucht, die großen globalen Herausforderungen anzugehen“ (Hessisches Kultusministerium 2019).

*Breite Unterstützung
durch die Politik*

Das baden-württembergische Kultusministerium wiederum zeichnet mit dem „Kooperationspreis Baden-Württemberg“ jährlich drei Schulen für ihre Verbindungen mit außerschulischen Partnern aus. Dabei erhielt am 15. Juli 2019 u. a. eine Heidelberger Schule den ersten Preis für die Zusammenarbeit mit Heidelberg-Cement wie auch dafür, dass die „Schulhomepage [...] einen eigenen Menüpunkt ‚Kooperationspartner‘ [ausweist]. Dort finden sich unter anderem Logos der AOK [...]“ (Jugendstiftung Baden-Württemberg 2019). Auch das nordrhein-westfälische Ministerium für Schule und Bildung unterstützt unternehmerisch motiviertes *Education Marketing*. So bewirbt das von der Immobilienkauffrau Yvonne Gebauer (FDP) geführte Ministerium auf seiner Website den „Deutschen Arbeitgeberpreis für Bildung“. Die von der Deutschen Bahn sowie der Deutschen Telekom geförderte Auszeichnung prämiiert jedes Jahr Bildungseinrichtungen, „die durch ihre erfolgreiche Bildungsarbeit zur Verbesserung unseres Bildungssystems beitragen und Vorbildfunktion für andere Institutionen haben“ (Ministerium für Schule und Bildung des Landes Nordrhein-Westfalen 2019b).

*Bündelung
der Aktivitäten
in Netzwerken*

Zuletzt bleibt festzustellen, dass viele der Unterrichtsmaterialien hinsichtlich ihrer thematischen Schwerpunkte eine hohe Kompatibilität mit der Branche aufweisen, in der das dafür verantwortliche Unternehmen tätig ist. Nahezu durchweg lassen sich Verbindungslinien zwischen dem unternehmerischen Tätigkeitsfeld und dem für die unterrichtliche Verwendung unterbreiteten Inhalt konstatieren. Daraus folgt eine Schwerpunktsetzung in Richtung von Unterrichtsmaterialien aus der Automobil-, Ener-

gie- und Finanzwirtschaft. Überdies lässt sich erkennen, dass die Analyse, Deutung und Erkundung arbeitsweltlicher Phänomene durch unternehmerische oder unternehmensnahe Initiativen im Trend der Zeit liegt. So bieten zum Beispiel zahlreiche Interessengemeinschaften unter dem Dach des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gebündelten Netzwerks „Unternehmergeist in die Schulen“ kostenlose Unterrichtsmaterialien an, wobei nicht wenige die unternehmerische und damit einzelwirtschaftliche Perspektive im arbeitsweltlichen Kontext extrapolieren – und die interdisziplinäre Deutung der Arbeitswelt aus dem Blick verlieren (BMW 2019). Einige der Materialien weisen darüber hinaus fachdidaktische Mängel auf oder lassen sich sogar mangels eines pluralistischen Verständnisses unserer Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung als tendenziös bezeichnen.

Das Beispiel der Interessengemeinschaften steht für einen weiteren Trend, der sich Bahn zu brechen scheint und daher in Folgeprojekten untersucht werden sollte: Alle elf DAX-Unternehmen, die ein umfängliches (Cluster I) oder mittelgroßes (Cluster II) Angebot an Lehr- und Lernmaterialien vorhalten, sind nicht nur eigenständig tätig, sondern zugleich über Stiftungen, Initiativen oder Projekte mit anderen Unternehmen vernetzt (siehe Kapitel 3.1 und 3.2). Aber auch Unternehmen, die keine eigenen Unterrichtsmaterialien entwickeln, sind vielfach über entsprechende Branchenverbände in die Produktion und Distribution von Lehr- und Lernmaterialien eingebunden. Ein Beispiel ist Wirecard, das über den Bundesverband deutscher Banken mittelbar an Schulaktivitäten beteiligt ist.

5 (Bildungs-)Politische Schlussfolgerungen

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass Lobbyismus nicht mehr nur hinter verschlossenen Türen auf dem (bildungs)politischen Parkett stattfindet, sondern Unternehmen wie Allianz und BASF, Commerzbank und Deutsche Bank sowie RWE und Metro die Schule längst als „Werbeplattform“ für sich entdeckt haben. Lehr- und Lernmaterialien der Unternehmen und ihnen nahestehender Stiftungen werden für gewöhnlich weder bildungs-, kultus- oder schulministeriell noch durch Gremien wie die Fachgruppen-, Lehrer- oder Schulkonferenz geprüft. Der Respekt vor der Autonomie des Schulsystems schwindet damit zunehmend; gelegentlich verschwimmen die ohnehin fließenden Grenzen zwischen Schule und Wirtschaft auch in rechtlich fragwürdiger Weise.

Wenngleich die Bedeutung von Theorie-Praxis-Kooperationen an Schulen unbestritten ist, lassen insbesondere die Aktivitäten der Energiewirtschaft und der Finanzindustrie erkennen, dass es angesichts einer intensiven und extensiven unternehmerischen Einflussnahme eines staatlichen Regelwerks bedarf, das die „säkulare“ Trennung zwischen Schule und Privatwirtschaft garantiert. Denn während die Semantik des Begriffs „Bildungspartnerschaft“ eine Begegnung auf Augenhöhe suggeriert, reicht diese inzwischen über eine gleichberechtigte Kooperation hinaus. Wenn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Privatunternehmen – noch dazu mit von Unternehmen produzierten, finanzierten und distribuierten Lehr- und Lernmaterialien – Unterricht abhalten, hat dies weitreichende Konsequenzen für die öffentliche Wahrnehmung des Lehrberufs. Die professionsbezogene Ausbildung

erfährt mit dieser Form der „Öffnung von Schule“ einen nachhaltigen Reputationsverlust, der Berufsstand der Lehrerinnen und Lehrer wird nicht nur in den Augen der Eltern- und Schülerschaft „entprofessionalisiert“.

Überdies gerät das allgemeinbildende Schulwesen durch die Lobbyaktivitäten der Unternehmen zu einem Handlungsfeld, in dem deren Repräsentantinnen und Repräsentanten frei von curricularen Vorgaben agieren (können), sodass kein Verhältnis unter Gleichen besteht, sondern ein Ungleichgewicht geschaffen wird, das sich in finanziellen und gegebenenfalls inhaltlichen Abhängigkeiten niederschlägt. Das öffentliche Bildungswesen droht mit den gegenwärtigen Lobbypraktiken seine demokratische Legitimation zu verlieren (Liesner 2006: 64):

„Schon dort, wo Schulen nur im Bereich ihrer Ausstattung gesponsert werden, können sich Probleme ergeben, die den allgemeinen Charakter schulischer Bildung gefährden. Die Verschärfung ungleich verteilter Bildungschancen gehört dazu ebenso wie die Vergrößerung schulischer Abhängigkeit. Vor allem aber sind es Einflussnahmen im Bereich der Bildungsinhalte, die Anlass zur Sorge geben.“

Die Schiefelage zwischen staatlichen Institutionen einerseits und privatwirtschaftlichen Akteuren andererseits geht ferner zu Lasten solcher Interessengruppen, die nicht über die nötigen Ressourcen für schulische Lobbyarbeit verfügen – wie z. B. Wohlfahrts- und Umweltverbände, Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe, aber auch Gewerkschaften oder klassische

Verlust der Reputation von Lehrkräften

Gefährdung des allgemeinbildenden Charakters von Schulen

Nichtregierungsorganisationen. Aus dieser Perspektive rückt auch der durch die unterschiedlichen schulischen Zugangskanäle initiierte Wettbewerb zwischen den Unternehmen selbst ins Blickfeld. Wird der einen privaten Geschäftsbank der Weg in die Klassenzimmer geöffnet, müsste – dem Grundsatz der Gleichbehandlung folgend – auch der anderen der Weg geebnet werden. Schülerinnen und Schüler können aber vor dem Hintergrund begrenzter Unterrichtszeit nicht von allen Finanzdienstleistern mit Möglichkeiten der Kapitalanlage behelligt werden. Folglich müssten selbst dann, wenn man sich für eine (enge) Kooperation von Unternehmen und Schulen ausspräche, Regelungen gefunden werden, welches Unternehmen welche Schule in welchem zeitlichen (und gegebenenfalls finanziellen) Umfang adressieren darf.

Ein weiteres bislang nicht angegangenes Problem liegt darin, dass die (untersuchten) Unternehmen nahezu ausschließlich branchenaffine – und nicht notwendigerweise curricular verankerte – Methoden, Themen und Kompetenzen vorweisen. Warum aber sollen sich Schülerinnen und Schüler einer allgemeinbildenden Schule umfänglich mit dem Design, der Aerodynamik und der Produktionstechnik von Automobilen auseinandersetzen? Wieso sollten die verschiedenen Möglichkeiten der privaten Altersvorsorge für Jugendliche im Alter von 14 Jahren interessant oder relevant sein? Welcher allgemeinbildende Anspruch wird verfolgt, wenn „Unternehmergeist“ in die Schulen getragen wird, um mehr junge Menschen in die berufliche Selbstständigkeit zu führen? Die Forderung ist umso berechtigter, als es eine ein-

deutige Schwerpunktsetzung in Richtung von Unterrichtsmaterialien aus der Automobil-, Digital-, Energie- und Finanzwirtschaft gibt, deren Unternehmen nahezu ausschließlich branchenaffine Themen aufgreifen. Unterrichtsmaterialien, die zur Interpretation von Gedichten anleiten, Meilensteine der europäischen Geschichte thematisieren oder sich gesellschaftlichen Institutionen wie z. B. der Familie widmen, kommen trotz ihrer hohen Lehrplanrelevanz (!) nicht oder jedenfalls vollkommen unzureichend in den untersuchten Materialien vor. Angesichts der un(ter)regulierten Öffnung der Institution Schule gegenüber privaten Content-Anbietern ist somit nicht einmal sichergestellt, dass deren Lehr- und Lernmaterialien die Themen und Kompetenzen behandeln, die in den (Rahmen-) Lehrplänen festgeschrieben sind.

Im Zuge der nahezu parteienübergreifend befürworteten Digitalisierung von Bildungsangeboten wird der unternehmerische Einfluss auf den schulischen Erfahrungs-, Schutz- und Sozialisationsraum zudem noch weiter anwachsen. Mit den nicht selten als „Praxiskontakten“ verschleierte Kooperationen zwischen Schulen und Unternehmen droht der „Schonraum“ Schule – zumal in Zeiten klammer kommunaler Kassen – endgültig zum Spielball unternehmerischer Interessen zu werden. Zwar vergrößern sich die Gestaltungs- und Ermessensspielräume der Lehrkräfte durch die Vielfalt digitaler Lehr- und Lernmaterialien, zugleich aber fällt Lehrerinnen und Lehrern damit eine noch größere Verantwortung bei der Auswahl von Unterrichtsmaterialien zu. Auf diese Notwendigkeit werden sie während ihres Studiums bislang

*Schule als „Spielball“
unternehmerischer
Interessen*

nur unzureichend oder allenfalls in Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen vorbereitet, was angesichts des hohen Anteils an fachfremd erteiltem Unterricht als besonders problematisch beschrieben werden muss. Mit Blick auf Nordrhein-Westfalen haben Mahir Gökbudak und Reinhold Hedtke (2018: 1) in ihrer jüngsten Untersuchung festgestellt, dass in der gesamten Sekundarstufe I kein anderes Schulfach auch nur annähernd so häufig fachfremd unterrichtet wird, wie die Fächer „Politik“ und „Politik/Wirtschaft“.⁶ Dieses Faktum indiziert nicht nur einen bedenklichen Stellenwert sozialwissenschaftlicher Unterrichtsfächer, sondern ist mit Blick auf Unterrichtsmaterialien privater Content-Anbieter gerade deshalb bemerkenswert, weil Unternehmen die ökonomische Bildung über Angebote zur Berufsorientierung, zur finanziellen Bildung sowie zur *entrepreneurship education* in dem Bemühen, bei jungen Menschen Unternehmergeist herauszubilden, besonders umfanglich bedienen.

Die in den letzten Jahren stetig erhöhten Stundendeputate – sprich: die Anzahl der von einer Lehrkraft zu erteilenden Unterrichtsstunden – zu Lasten der Lehrkräfte haben das Problem ebenso verschärft wie die rasant gewachsene Zahl studentischer Vertretungslehrkräfte. Dies trifft umso mehr zu, als die von privaten Content-Anbietern propagierten Partikularinteressen häufig nicht nur im Widerspruch zu einem auf Aufklärung setzenden Bildungs-

ideal stehen, sondern zugleich dem 1976 im „Beutelsbacher Konsens“ festgeschriebenen „Überwältigungsverbot“ zuwiderlaufen, das bis heute die Grenze zwischen Aufklärung und Indoktrination markiert. Bildungsanlässe sind schließlich nur dann erfolgreich, wenn Überzeugungen generiert, präzisiert und reflektiert werden. Gerade dadurch sind Schulen der Auf- und nicht der Verklärung verpflichtet und dürfen folglich nicht zu bestimmten Gesinnungen, Weltbildern oder Verhaltensdispositionen anleiten. Da Kinder und Jugendliche im Umgang mit Meinungen vergleichsweise unerfahren sind, müssen die ihnen vorgetragenen Standpunkte behutsam ausgewählt und – mindestens ebenso bedeutsam – hinsichtlich ihrer „Stoßrichtung“ austariert werden. Denn weder können sich die Umworbenen den unterrichtlich eingebetteten „Werbeveranstaltungen“ entziehen, noch wissen Heranwachsende den im Rahmen des Unterrichts vermittelten Eindruck von Seriosität und Neutralität in jedem Einzelfall zu enttarnen. Schon deshalb müssen sie vor externen Lehr- und Lernmaterialien oder eben auch Unternehmensmitarbeiterinnen und -mitarbeitern, denen mit ihrer Einbeziehung in den Pflichtschulkontext eine geradezu einzigartige Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird, geschützt werden.

Bei aller Sinnhaftigkeit außerschulischer Kooperationen bedarf es vor dem Hintergrund der damit ermöglichten inhaltlichen Einfluss-

Verstoß gegen das Überwältigungsverbot

Unterricht droht zur „Werbeveranstaltung“ zu werden

⁶ So wurden im Schuljahr 2016/17 an Realschulen 62,7 Prozent, an Gesamtschulen 64,7 Prozent und an Gymnasien 27,2 Prozent des Unterrichts in diesen beiden Fächern fachfremd erteilt, d. h. von Lehrkräften ohne einschlägige Fakultät unterrichtet. An Hauptschulen wurde das Fach „Politik“ sogar zu 85,6 Prozent fachfremd unterrichtet (Gökbudak/Hedtke 2018: 20).

nahme einer systematischen Prüfung dieser Aktivitäten. Ähnlich wie es bei Schulbüchern in 13 von 16 Bundesländern der Fall ist, sollten auch Angebote privater Initiativen schul-, kultus- oder bildungsministerielle Prüfungen durchlaufen müssen – und zwar bestenfalls nicht auf Landes-, sondern auf Bundesebene. Wenn etwa die inzwischen eingestellte Initiative „My Finance Coach“ in Rheinland-Pfalz oder das „Network for Teaching Entrepreneurship“ in Hessen nicht den pädagogischen und didaktischen Anforderungen genügen, warum sollten diese dann in den übrigen Bundesländern zum Einsatz kommen dürfen? Wenn schon keine bundesweit agierende Prüfstelle für Unterrichtsmaterialien eingesetzt wird, braucht es zumindest einen länderübergreifenden Zusammenschluss der Schul-, Kultus- und Bildungsministerien, um Vereinbarungen bezüglich der (Un-)Zulässigkeit von Lehr- und Lernmaterialien zu treffen. Dies gilt insbesondere mit Blick auf hiesige datenschutzrechtliche Bestimmungen, die US-amerikanische Digitalunternehmen – wie zuletzt Apple und Facebook – immer wieder verletzen. Eine Vertiefung länderübergreifender Absprachen wäre auch deshalb geboten, weil sich privatwirtschaftliche Interessenvereinigungen intensiver denn je darum bemühen, ihre Positionen nicht nur in Lehr- und Lernmaterialien Eingang finden zu lassen, sondern diese auch in den Stundentafeln abzubilden. Dies zeigt das Beispiel Nordrhein-Westfalens, wo die Umbenennung des Unterrichtsfachs „Politik/Wirtschaft“ in „Wirtschaft/Politik“ zum Schuljahreswechsel 2019/20 auch in Reaktion auf die Einflussnahme der Arbeitgeberverbände erfolgt ist.

Die Vermengung von staatlicher und privater Sphäre führt aber nicht nur zu einer weitreichenden Erosion staatlicher Verantwortungsbereiche, sondern rüttelt zugleich an den Grundfesten der Demokratie. Denn nicht wenige der Initiativen, die vorgeben, sich um die schulische (Allgemein-)Bildung verdient zu machen, tatsächlich aber nur mit ihr verdienen wollen, speisen die Schulen mit selektiven, tendenziösen und manipulativen Unterrichtsmaterialien, um die Vor- und Einstellungen Heranwachsender nachhaltig zu prägen. Wenn aber das öffentliche Schulwesen dem Zugriff privatwirtschaftlicher Interessen ausgesetzt wird, gerät der urdemokratische Anspruch auf Aufklärung ins Abseits. Schon jetzt hat die Offenheit der Schulen gegenüber unternehmerischen Einflüssen zu einer als tektonisch zu bezeichnenden Verschiebung der Akteurskonstellationen im öffentlichen Bildungssektor geführt, die das Verständnis von Schule als neutraler und über wenigstens zehn Jahre hinweg obligatorischer Bildungsinstanz gravierend verändert: Gewinn- und Gemeinwohlorientierung prallen aufeinander (Gericke 2012: 42 f.). Soll die „Bildungsrepublik“ Deutschland nicht weiter Schaden nehmen, braucht es ein konzertiertes – will heißen: bundesweites – Zusammenwirken der Schul-, Kultus- und Bildungsministerien, um dem Lobbyismus an Schulen mittels Unterrichtsmaterialien entgegenzuwirken (zumindest in Gestalt einer Prüfstelle, wie sie für Schulbücher üblich ist). Andernfalls laufen wir insbesondere im Zeitalter der Digitalisierung Gefahr, dass die Institution Schule sich endgültig vom pädagogischen Schonraum zum unternehmerischen Lobbyparkett wandelt.

Schul-, Kultus- und Bildungsministerien müssen aktiv werden

Literatur und Quellen

Literatur

Bockermann, Iris/Engelbertz, Simon/Illeginnis, Saskia/Moebus, Antje/Murmann, Lydia/Reid, David A./Schelhowe, Heidi (2018): Lehrerhandreichung zur Bremer Explorationsstudie Calliope Mini, Bremen.

Cieslik, Peter Paul (2002): Schulsponsoring, in: Ingrid Lohmann/Rainer Rilling (Hg.): Die verkaufte Bildung. Kritik und Kontroversen zur Kommerzialisierung von Schule, Weiterbildung, Erziehung und Wissenschaft, Opladen, S. 177-187.

Engartner, Tim (2015): Entwicklung und Evaluation von Unterrichtseinheiten für den sozioökonomischen Unterricht. Konzept im Rahmen des Projekts „Böckler Schule“, Düsseldorf.

Engartner, Tim/Krisanthan, Balasundaram (2016): Lobbyismus an Schulen. Wie privatwirtschaftliche Initiativen die ‚Öffnung von Schule‘ (aus)nutzen, in: Jahrbuch für Pädagogik 2015, Frankfurt a. M., S. 197-210.

Engartner, Tim/Krisanthan, Balasundaram (2018): Vom Schonraum zum Lobbyparkett – oder: Einflussnahme auf Schule als Erfahrungs-, Schutz- und Sozialisationsraum, in: Bernd Meier (Hg.): Unser Bildungsverständnis im Wandel, Berlin, S. 79-101.

Fehr, Mark (2018): Neuanfang mit mehr Volksnähe, in: Wirtschaftswoche online v. 21.2.2018, <https://www.wiwo.de> (abgerufen am 16.8.2019).

Fey, Carl-Christian (2015): Kostenfreie Online-Lehrmittel. Eine kritische Qualitätsanalyse, Bad Heilbrunn.

Fey, Carl-Christian/Matthes, Eva (2015): Unterrichtsmaterialien von Unternehmen und Vereinen, Zielsetzung und zentrale Ergebnisse der Augsburger Studie, in: Pädagogik, 67. Jg., Heft 10, S. 44-47.

Frühbrodt, Lutz/Floren, Annette (2019): Unboxing YouTube – Im Netzwerk der Profis und Profiteure, OBS-Arbeitsheft 98, Frankfurt a. M.

Gericke, Christina (2012): Schule und Wirtschaft: das neue Traumpaar? Zur Kooperation von öffentlichen Schulen und privaten Unternehmen, in: Pädagogische Korrespondenz, 25. Jg., Heft 46, S. 42-55.

Gökbudak, Mahir/Hedtke, Reinhold (2018): Wirtschaft gut – Politik mangelhaft. Ökonomische und politische Bildung in der Sekundarstufe I in Nordrhein-Westfalen, Working Paper Nr. 8, Bielefeld.

Hedtke, Reinhold (2012): Die Wirtschaft in der Schule. Agendasetting, Akteure, Aktivitäten, Working Paper Nr. 3, Bielefeld.

Hedtke, Reinhold (2019): Ökonomisierung: Programm oder Problem?, in: bwp@, Nr. 35 (Dezember).

Holland-Letz, Matthias (2013): Propaganda und Produktwerbung. Wie Unternehmen mit kostenlosen Unterrichtsmaterialien Einfluss auf Schulen ausüben, GEW-Privatisierungsreport Nr. 15, Frankfurt a. M.

Jackson, Philip W. (1975): Zur Funktion der sozialen Verkehrsformen im Klassenzimmer, in: Jürgen Zinnecker (Hg.): Der heimliche Lehrplan, Weinheim, Basel, S. 19-34.

Jörrissen, Benjamin (2019): Medienbildung findet statt: mit oder ohne Pädagogik? Ein Kommentar zu den Befunden der Studie, in: Rat für Kulturelle Bildung (Hg.): Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung, Essen.

Kamella, Felix (2015): Lobbyismus an Schulen. Wer nimmt Einfluss? Was sind Motive und Ziele? Was kann getan werden?, in: Pädagogik, 67. Jg., Heft 9, S. 44-47.

Krautz, Jochen (2014): Ware Bildung. Schule und Universität unter dem Diktat der Ökonomie, München (3. Auflage).

Liesner, Andrea (2006): Schulsponsoring und staatliche Bildungsautonomie – aus Sicht der Pädagogik, in: Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (Hg.): Werbung und Sponsoring in der Schule. Schriftenreihe des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, Band 8, Berlin, S. 63-70.

LobbyControl (2017): Lobbyismus an Schulen. Ein Diskussionspapier über Einflussnahme auf den Unterricht und was man dagegen tun kann, Köln (3. Auflage).

LobbyControl (2018): Lobbyismus an Schulen. Einflussnahme auf den Unterricht und was man dagegen unternehmen kann, Köln (4. Auflage).

Meßner, Maria Theresa/Schedelik, Michael/Engartner, Tim (Hg.) (2018): Planspiele in der sozialwissenschaftlichen Hochschullehre, Schwalbach/Ts.

Mücke, André (2019): Schulmarketing. Das Standardwerk der DSA youngstar, Hamburg (7. Auflage).

Neumann, Dominik (2015): Bildungsmedien Online. Kostenloses Lehrmaterial aus dem Internet: Marktsichtung und empirische Nutzungsanalyse, Bad Heilbrunn.

Osterberg, Sven (2018): Aufstocker im Bundestag III. Eröffnungsbilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten zu Beginn der 19. Wahlperiode, OBS-Arbeitspapier 31, Frankfurt a. M.

Petrik, Andreas/Rappenglück, Stefan (Hg.) (2017): Handbuch Planspiele in der politischen Bildung, Schwalbach/Ts.

Rat für Kulturelle Bildung (2019): Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung, Essen.

Roth, Klaus/Zimmer, Renate (2017): Das Motorik-ABC. Bewegungs- und Sprachförderung in der Kita, Berlin.

Sandmann, Angela/Wenning, Silvia (2017): Bionik. Innovative Aufgaben für die Sekundarstufe I, Norderstedt.

vzbv (2014): Unterrichtsmaterial unter der Lupe. Wie weit geht der Lobbyismus in Schulen? Eine Qualitätsanalyse von Lehrmaterialien verschiedener Anbieter und Interessensvertreter des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv), Berlin.

Quellen

Adidas (2019): Gesellschaftliches Engagement, www.adidas-group.com (abgerufen am 15.07.2019).

Allianz (2010): My Finance Coach, Pressemitteilung v. 16.11.2010, www.allianz.com (abgerufen am 15.07.2019).

Allianz (2014): Nachhaltigkeitsbericht 2014, www.allianz.com (abgerufen am 15.07.2019).

Allianz (2017): Sustainability Report 2017, www.allianz.com (abgerufen am 15.07.2019).

Allianz (2018): Sustainability Report 2018, www.allianz.com (abgerufen am 15.07.2019).

Allianz Umweltstiftung (2014): Informationen zum Thema „Hochwasser“: Ursachen, Schutz und Vorsorge, <https://umweltstiftung.allianz.de/> (abgerufen am 15.07.2019).

Allianz Umweltstiftung (2016): Informationen zum Thema „Klima“: Grundlagen, Geschichte und Projektionen, <https://umweltstiftung.allianz.de/> (abgerufen am 15.07.2019).

Allianz Umweltstiftung (2018): Deutscher Klimapreis, Berlin.

- Allianz Umweltstiftung (2019a): Wissen, <https://umweltstiftung.allianz.de/> (abgerufen am 15.07.2019).
- Allianz Umweltstiftung (2019b): Solaranlagen für Schulen, <https://umweltstiftung.allianz.de/> (abgerufen am 15.07.2019).
- Audi BKK (2018): Audi BKK startet Projekt „fidibuzz“ an Ingolstädter Schule, Pressemitteilung v. 14.09.2018.
- BASF (2011): Gesellschaftliches Engagement, <http://bericht.basf.com> (abgerufen am 15.07.2019).
- BASF (2018): BASF-Bericht 2018. Ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leistungen, <http://bericht.basf.com> (abgerufen am 25.06.2019).
- BASF (2019a): Bildung macht stark – den einzelnen und die Gesellschaft, www.basf.com (abgerufen am 25.06.2019).
- BASF (2019b): Die Offensive Bildung – Partnerschaftlich für frühe Bildung, <https://www.offensive-bildung.de> (abgerufen am 15.07.2019).
- Bayer (2018): Downloads and Reports. Jahresabschlüsse, www.bayer-stiftungen.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Bayer (2019): Baylabs, www.baylab.bayer.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Bayernwerk (2019a): Mit Nachrichten die Schüler unter Strom setzen, www.bayernwerk.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Bayernwerk (2019b): Arbeitsblätter „Zukunft Energie“, www.bayernwerk.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Becker, Jens/Ehrenhauser, Astrid (2018): Wie die Internetbotschafterin der Regierung ihr Ehrenamt vergoldet, www.spiegel.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Beiersdorf (2019a): NIVEA Powers Schools, www.beiersdorf.com (abgerufen am 15.07.2019).
- Beiersdorf (2019b): Hansaplast und Deutsches Rotes Kreuz fördern Erste-Hilfe-Kenntnisse von Grundschulkindern, www.beiersdorf.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Blattwerk Media (2017): Mediadaten 2017, Recklinghausen.
- BMW (2008): Wasserstoff im Klassenzimmer, Pressemitteilung v. 28.08.2008, www.press.bmwgroup.com (abgerufen am 15.07.2019).
- BMW (2012): BMW Sustainable Value Report, www.bmwgroup.com (abgerufen am 15.07.2019).
- BMW (2019a): Intelligent Living (i-Living), <https://bmweducation.co.uk> (abgerufen am 15.07.2019).
- BMW (2019b): BMW Group Junior Programm. Unterrichtsmaterial für Vorschulpädagogen, www.bmw-welt.com (abgerufen am 15.07.2019).
- BMW (2019c): Ich bin Autodesigner/in, www.bmw-welt.com (abgerufen am 15.07.2019).
- BMW (2019d): Technik begeistert Schüler, www.bmwgroup-werke.com (abgerufen am 15.07.2019).
- BMW (2019): Unternehmergeist in die Schulen. Materialien, <https://www.unternehmergeist-macht-schule.de> (abgerufen am 15.07.2019).
- Bundesstadt Bonn (2017): Kooperationsvereinbarung von Stadt und Telekom-Stiftung zur MINT-Bildung, Pressemitteilung v. 19.10.2017, www.bonn.de (abgerufen am 15.07.2019).

- Bundesverband Braunkohle (Hg.) (2012): Braunkohle im Energiemix, Berlin.
- Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft (2019): Bildung und Schule. Unterrichtsmaterialien zu aktuellen Energiethemen für Schülerinnen und Schüler jeden Alters, www.bdew.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Bundesverband deutscher Banken (Hg.) (2015): Schul|Bank. Wirtschaft für den Unterricht, Berlin.
- Bundesverband deutscher Banken (2019): Mitglieder, <https://bankenverband.de> (abgerufen am 15.07.19).
- Bundesverband deutscher Stiftungen/Körper Stiftung (Hg.) (2010): KurzStudie. Engagementförderung durch Stiftungen in Deutschland, Berlin, Hamburg.
- Calliope (2019): Gesche Joost beantwortet eine Frage zum Calliope mini, <https://calliope.cc> (abgerufen am 15.07.2019).
- CBG (2016): Bayer Hauptversammlung am 29. April 2016. Gegenantrag: Vorstand wird nicht entlastet, www.cbgnetwork.org (abgerufen am 15.07.2019).
- Chempark (2015): Es wimmelt im Chempark, www.chempark.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Clemens, Jochen (2011): Damit der Umgang mit Geld kinderleicht wird, www.welt.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Covestro (2016): GRI-Ergänzungsbericht 2016, <https://investor.covestro.com> (abgerufen am 15.07.2019).
- Covestro (2017): GRI-Ergänzungsbericht 2017, <https://investor.covestro.com> (abgerufen am 15.07.2019).
- Covestro (2018): Covestro treibt Digitalisierung in Leverkusen voran. Pressemitteilung, <https://presse.covestro.de> (abgerufen am 15.07.2019).
- CSS (2019): Elektro-BMW für die Christian-Schmidt-Schule, www.css-nsu.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Deutsche Bank (2016): Unternehmerische Verantwortung. Bericht 2015, www.db.com.
- Deutsche Bank (2017): Unternehmerische Verantwortung. Bericht 2016, www.db.com (abgerufen am 15.07.2019).
- Deutsche Bank (2018a): Nichtfinanzieller Bericht 2017, www.db.com (abgerufen am 15.07.2019).
- Deutsche Bank (2018b): Wie Deutsche-Bank-Mitarbeiter Wirtschaft in die Schulen bringen, Pressemitteilung v. 15.06.2018, www.db.com (abgerufen am 15.07.2019).
- Deutsche Bank (2019): Nichtfinanzieller Bericht 2018, www.db.com (abgerufen am 15.07.2019).
- Deutsche Börse (2019a): Wer wird Aktionär?, www.boerse-frankfurt.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Deutsche Börse (2019b): Dirk erklärt, www.boerse-frankfurt.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Deutsche Post (2018a): Themenheft Liebesbriefe. Klasse 9-12, www.deutschepost.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Deutsche Post (2018b): Themenheft Bewerbung. Klasse 9-12, www.deutschepost.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Deutsche Post (2019a): Die Leseförderungsinitiative gemeinsam mit der Stiftung Lesen, <https://www.deutschepost.de> (abgerufen am 15.07.2019).
- Deutsche Post (2019b): Schreib- und Malwettbewerb für die Grundschule, <https://www.deutschepost.de> (abgerufen am 15.07.2019).

Deutsche Telekom Stiftung (2018a): Die Stiftung in Zahlen, <https://jahresbericht.telekom-stiftung.de> (abgerufen am 15.07.2019).

Deutsche Telekom Stiftung (2018b): Junior-Ingenieur-Akademien 2018. Schulen, Konzepte und Ziele: Das bundesweite Netzwerk im Überblick, www.telekom-stiftung.de (abgerufen am 15.07.2019).

Deutsche Telekom Stiftung (2019a): Unsere Organisation, www.telekom-stiftung.de (abgerufen am 15.07.2019).

Deutsche Telekom Stiftung (2019b): Die Zukunft des MINT-Lernens, www.telekom-stiftung.de (abgerufen am 15.07.2019).

Deutsche Telekom Stiftung (2019c): Eine Nasenlänge voraus, Pressemitteilung v. 24.04.2019, www.telekom-stiftung.de (abgerufen am 15.07.2019).

Deutscher Bundestag (2017): Unterrichtung durch die Bundesregierung. Bericht der Koordinatorin der Bundesregierung für die Deutsche Luft- und Raumfahrt, in: Drucksache 18/11692 v. 23.03.2017, <http://dip21.bundestag.de> (abgerufen am 15.07.2019).

Deutsches Institut für Luft- und Raumfahrt (2019): Auftraggeber und Kooperationen, www.dlr.de (abgerufen am 15.07.2019).

Die Welt (2018): Post wirbt bei Schulabgängern mit Einstiegsgehalt von 2172 Euro, www.welt.de (abgerufen am 15.07.2019).

Diversity-Konferenz (2019): adidas Group, www.diversity-konferenz.de (abgerufen am 15.07.2019).

E.ON (2015): Die Welt der Energie entdecken, www.eon.de (abgerufen am 15.07.2019).

Eberhard von Kuenheim Stiftung (2019): Projekte, www.kuenheim-stiftung.de (abgerufen am 15.07.2019).

Else-Kröner-Fresenius-Stiftung (2019a): Stipendien, www.ekfs.de (abgerufen am 15.07.2019).

Else-Kröner-Fresenius-Stiftung (2019b): EKFS wählt die TU Dresden für 40 Mio. Euro Förderung aus, www.ekfs.de (abgerufen am 15.07.2019).

Finanztuber (2019): Armut und Reichtum, www.finanztuber.de (abgerufen am 15.07.2019).

Fresenius (2019): Unser Erfolg. Untere Geschichte. Unsere Ausbildung, <https://karriere.fresenius.de> (abgerufen am 15.07.2019).

Genius (2012): Mobilität der Zukunft. Antriebstechnik in der Grundschule. Lehrmaterial und Kopiervorlagen, Stuttgart.

Genius (2015): Design, Aerodynamik und Produktionstechnik. Gestalten – Messen – Formen – Fertigen, Stuttgart.

Genius (2019): Willkommen bei Genius, <https://www.genius-community.com> (abgerufen am 15.07.2019).

Gesellschaft Deutscher Chemiker (GDCh) (2019): Preise und Ehrungen, www.gdch.de (abgerufen am 15.07.2019).

GEW (2019): Schule und Lernmittelfreiheit, www.gew.de (abgerufen am 06.08.2019).

Goinger Kreis (2019): Unterstützer & Förderer, <https://www.fit-fuer-die-bewerbung.de/> (abgerufen am 15.07.2019).

Grassl, Aaron (2017): Schüler mit Infineon-Preis ausgezeichnet, www.mittelbayerische.de (abgerufen am 15.07.2019).

- Hansaplast (2019): Gemeinsam machen wir Erste Hilfe kinderleicht, www.hansaplast.de (abgerufen am 15.07.2019).
- HBS (2019): Konzept „Böckler Schule“, www.boeckler.de (abgerufen am 14.08.2019).
- HeidelbergCement Deutschland (2014): Erklärvideo: Herstellung von Transportbeton, <https://www.youtube.com> (abgerufen am 16.06.2019).
- HeidelbergCement Group (2019a): Gesellschaft, www.heidelbergcement.com (abgerufen am 15.07.2019).
- HeidelbergCement Group (2019b): KIS: Kooperation Industrie – Schule, <https://www.heidelbergcement.de> (abgerufen am 15.07.2019).
- HeidelbergCement Group (2019c): Unterrichtsmaterialien, www.heidelbergcement.de (abgerufen am 15.07.2019).
- HeidelbergCement Group (2019d): Planspiel. Spielanleitung Steinbrucherweiterung, www.heidelbergcement.de (abgerufen am 15.07.2019).
- help alliance (2019a): In der Welt. Bei den Menschen, www.helpalliance.org (abgerufen am 15.07.2019).
- help alliance (2019b): IT Kurse für starke Mädchen, www.helpalliance.org (abgerufen am 15.07.2019).
- help alliance (2019c): Destination: Bildungschancen, www.helpalliance.org (abgerufen am 15.07.2019).
- Henckel, Nina (2017): Der Wandertag kann kommen: Vonovia spendet Ausstattung für Schule auf dem lichten Berg, Pressemitteilung v. 15.05.2017.
- Henckel, Nina (2018): Interaktive Whiteboards für die Grundschule-Nordviertel – Vonovia Mieterstiftung fördert digitales Lernen im Eltingviertel, Pressemitteilung v. 27.09.2018.
- Henkel (2008a): Nachhaltig waschen für eine saubere Umwelt. Ein Konzept für den Chemie-Anfangsunterricht (Altersstufe 11-13 Jahre), www.henkel.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Henkel (2008b): Nachhaltig waschen für eine saubere Umwelt. Ein Konzept für den weiterführenden Chemieunterricht (Altersstufe 14-18 Jahre), www.henkel.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Henkel (2012): Unterrichtsreihe „Kleben“. Informationen für Lehrkräfte, www.henkel.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Henkel (2014): Nachhaltigkeitsbericht 2014, www.henkel.com (abgerufen am 15.07.2019).
- Henkel (2019a): Was gibt es Neues? Grundschulkooperationen – Plätze frei ab Winterhalbjahr 2020/2021, www.henkel-forscherwelt.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Henkel (2019b): Nachhaltigkeitsbotschafter-Programm, www.henkel.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Henkel (2019c): Unterrichtsmaterialien, www.henkel-forscherwelt.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Hessisches Kultusministerium (2019): Gewinner des Landeswettbewerbs „Jugend forscht“ gekürt, Pressemitteilung v. 28.03.2019, <https://kultusministerium.hessen.de> (abgerufen am 08.08.2019).
- HGS Dingolfing (2019): Elektromotor eines BMW i3 für die Hans-Glas-Schule, <https://www.hgs-dingolfing.bayern> (abgerufen am 25.06.2019).
- Holland-Letz, Matthias (2018): Wie die schwerreiche Joachim-Herz-Stiftung „unternehmerisches Denken“ ins Klassenzimmer bringt, www.scheinheilige-stifter.de (abgerufen am 07.08.2019).

Industrie- und Handelskammer Darmstadt/Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. (Hg.) (2015): Lehrmaterialien aus der Wirtschaft. Praxisplus für den naturwissenschaftlich-technischen Unterricht, Darmstadt.

Infineon Technologies (2014): Hightech mit Tradition, www.infineon.com (abgerufen am 15.07.2019).

Infineon Technologies (2018): Nachhaltigkeit bei Infineon. In Ergänzung zum Geschäftsbericht 2018, www.infineon.com (abgerufen am 15.07.2019).

Infineon Technologies (2019): Chips@School, www.infineon.com (abgerufen am 15.07.2019).

innogy (2018): Umdenken macht glücklich – die Energiewende gestalten. Jahresbericht 2017, <https://innogy-stiftung.com> (abgerufen am 15.07.2019).

innogy (2019a): Was ist 3malE, www.3male.de (abgerufen am 15.07.2019).

innogy (2019b): Kohle für Blattmacher, www.3male.de (abgerufen am 15.07.2019).

innogy (2019c): Energie im Unterricht, www.3male.de (abgerufen am 15.07.2019).

innogy (2019d): „Hochzeit unter Strom“. Großes Energieabenteuer für kleine Theatergäste, www.3male.de (abgerufen am 15.07.2019).

innogy (2019e): Lernen aus dem Koffer – Experimentieren und Forschen, www.3male.de (abgerufen am 15.07.2019).

innogy (2019f): Nice 2 know, www.3male.de (abgerufen am 15.07.2019).

innogy (2019g): Interaktive, dynamische Arbeitsblätter für den Unterricht, www.3male.de (abgerufen am 15.07.2019).

innogy (2019h): 3malE-Frühstücksbox, www.3male.de (abgerufen am 15.07.2019).

innogy (2019i): Biogas: Energie aus Pflanzen und Mist, www.3male.de (abgerufen am 15.07.2019).

innogy (2019j): Kraftwerksarten und Wege der Stromerzeugung, www.3male.de (abgerufen am 15.07.2019).

innogy (2019k): Offshore-Windparks – eine große Herausforderung, www.3male.de (abgerufen am 15.07.2019).

Internatsschule Schloss Hansenberg (2019): Partnerschaftliche Unterstützung, www.hansenberg.de (abgerufen am 15.07.2019).

Joachim Herz Stiftung (2018): Freiheit, Verantwortung, Initiative. 10 Jahre Joachim Herz Stiftung, www.joachim-herz-stiftung.de (abgerufen am 15.07.2019).

Jugendstiftung Baden-Württemberg (2019): Kooperationspreis Baden-Württemberg, www.jugendbegleiter.de (abgerufen am 15.07.2019).

Kapalschinski, Christoph (2014): Nivea-Konzern glättet Sorgenfalten, in: Handelsblatt v. 16.04.2014, S. 18 f.

Kapalschinski, Christoph (2017): Auf dem Weg zu neuen Kunden, in: Handelsblatt v. 19.04.2017, S. 18 f.

KlettMINT (2019): Über uns, <https://klett-mint.de> (abgerufen am 15.07.2019).

Kohnen, Natascha (2011): Schriftliche Anfrage der Abgeordneten Natascha Kohnen vom 24.08.2011 zur Verwendung der Broschüre „Entdecke die Welt der Energie“ im Unterricht an den Grundschulen in Bayern, www.bayern.landtag.de (abgerufen am 15.07.2019).

- Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit (2019): MINT-Unterrichtsmaterial, www.komm-mach-mint.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Kreus, Arno/Ruhren, Norbert v. d. (2008): Fundamente. Geographie Oberstufe, Stuttgart.
- Lechwerke (2019): Bastelset: Die Stadt-Land-Strom-Box, www.lew-3male.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Linde (2019): Linde im Klassenzimmer, <http://corporateresponsibility.linde.de> (abgerufen am 15.07.2019).
- Merck (2017a): Bildung und Kultur, <http://berichte.merckgroup.com> (abgerufen am 15.07.2019).
- Merck (2017b): Gesellschaftliches Engagement, <http://berichte.merckgroup.com> (abgerufen am 15.07.2019).
- Merck (2019a): Jugend forscht @ Merck, www.merckgroup.com (abgerufen am 15.07.2019).
- Merck (2019b): Zukunft gestalten. Schulpartnerschaften, www.merckgroup.com (abgerufen am 15.07.2019).
- Ministerium für Schule und Bildung NRW (2018): Schulgesetz für das Land Nordrhein-Westfalen (Schulgesetz NRW – SchulG), Düsseldorf.
- Ministerium für Schule und Bildung NRW (2019a): Ist Werbung an Schulen zulässig?, www.schulministerium.nrw.de (abgerufen am 08.08.2019).
- Ministerium für Schule und Bildung des Landes Nordrhein-Westfalen (2019b): Deutscher Arbeitgeberpreis für Bildung, www.schulministerium.nrw.de (abgerufen am 08.08.2019).
- MINT-EC (2019): SAP Young Thinkers Community, www.mint-ec.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Mittelschule Weixdorf (2006): Schulprogramm der Mittelschule Weixdorf. Patenschule von Infineon Technologies Dresden GmbH Co. OHG, www.sachsen.schule (abgerufen am 15.07.2019).
- Münchener Rück Stiftung (2019a): Energieschule München, www.munichre-foundation.org (abgerufen am 15.07.2019).
- Münchener Rück Stiftung (2019b): Brettspiel „Risikoland“ – Gefahr erkannt, Gefahr gebannt, www.munichre-foundation.org (abgerufen am 15.07.2019).
- OECD (2018): Education at a Glance 2018. OECD Indicators, Paris.
- Offensive Bildung (2019): Publikationen, www.offensive-bildung.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) (2007): PISA 2006. Schulleistungen im internationalen Vergleich. Naturwissenschaftliche Kompetenzen für die Welt von morgen, Paris.
- ReifenDirekt (2011): Continental sponsert Technik zum Anfassen und Mitmachen, Pressemitteilung v. 30.03.2011, www.reifendirekt.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Robert-Schumann-Schule (2019): Continental schließt Partnerschaft mit Robert-Schumann-Schule, www.robert-schumann-schule.de (abgerufen am 15.07.2019).
- SAP (2017): SAP und Land Bayern stärken IT-Bildung an Berufsschulen, <https://news.sap.com> (abgerufen am 15.07.2019).
- SAP4school IUS (2019a): Materialangebot, <https://sap4school-ius.integrus.de> (abgerufen am 15.07.2019).
- SAP4school IUS (2019b): Mitglied werden, <https://sap4school-ius.integrus.de> (abgerufen am 15.07.2019).
- SAP4school IUS (2019c): Mitglieder von SAP4school IUS, <https://sap4school-ius.integrus.de> (abgerufen am 15.07.2019).

- SchuleWirtschaft (2019a): Das Netzwerk, www.schulewirtschaft.de (abgerufen am 15.07.2019).
- SchuleWirtschaft (2019b): Unser Markenkern, www.schulewirtschaft.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Siemens (2019a): Zusammenarbeit mit Schulen, <https://new.siemens.com> (abgerufen am 15.07.2019).
- Siemens (2019b): Unser Partnerschulprogramm, <https://new.siemens.com> (abgerufen am 15.07.2019).
- Siemens Stiftung (2015): Energiesparen, <https://medienportal.siemens-stiftung.org> (abgerufen am 15.07.2019).
- Siemens Stiftung (2017): Jahresbericht 2016/2017, <http://annualreport2017.siemens-stiftung.org> (abgerufen am 15.07.2019).
- Siemens Stiftung (2019a): Das Medienportal der Siemens Stiftung, <https://medienportal.siemens-stiftung.org> (abgerufen am 15.07.2019).
- Siemens Stiftung (2019b): Schülerinnen- und Schülerwettbewerb der Siemens Stiftung, www.komm-mach-mint.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Stiftung Lesen (2016): Von Bulle und Bär. Die Börse. Informationstexte zum Börsenhandel ab Klassenstufe 9, <https://cms.boerse-frankfurt.de> (abgerufen am 15.07.2019).
- Stiftung Lesen (2017): Projektmaterialien, www.stiftunglesen.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Stiftung Lesen (2018): Es fängt mit Lesen an. Bericht der Stiftung Lesen für das Jahr 2017, www.stiftunglesen.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Teach First Deutschland (2019): Transparenz, www.teachfirst.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Technische Universität Darmstadt (2019): Merck livfe BioLab, www.bio.tu-darmstadt.de (abgerufen am 15.07.2019).
- thyssenkrupp (2019a): Schulkooperationen, <https://karriere.thyssenkrupp-steel-europe.com> (abgerufen am 15.07.2019).
- thyssenkrupp (2019b): Aktionen. Zwei starke Partner: Ihre Schule und thyssenkrupp Steel Europe, <https://karriere.thyssenkrupp-steel-europe.com> (abgerufen am 15.07.2019).
- Tschapka, Tobias (2016): Ein E-Mobil für Spezialisten der E-Mobilität, www.donaukurier.de (abgerufen am 15.07.2019).
- UNISDR, Save the Children, Münchener Rück Stiftung, katmakon (2009): Verhindere Katastrophen und lerne Risiken zu vermeiden, Berlin, Genf.
- UNISDR/Unicef (2004): Let's learn to prevent disasters! Fun ways for kids to join in Risk Reduction, San José, Genf.
- Universität Duisburg-Essen (2019): Evonik-Schülerlabor, www.uni-due.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Verband der chemischen Industrie (2019a): Chemie-Unternehmen, www.vci.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Verband der chemischen Industrie (2019b): Unterrichtsmaterialien, www.vci.de (abgerufen am 15.07.2019).
- VfL Wolfsburg (2019): Grün-Weiβes Klassenzimmer, www.vfl-wolfsburg.de (abgerufen am 15.07.2019).
- Visions for Children (2019): Beiersdorf Spendenmeisterschaft: Eine Schulbibliothek für Uganda, <https://visions4children.org> (abgerufen am 15.07.2019).

Volkswagen (2008): Mobil im Klimaschutz, CARE-LINE, Stamsried.

Volkswagen (2018): Projekt „Deutsch 360°“: 20 Geflüchtete hospitulieren im Volkswagen Nutzfahrzeuge-Werk, Pressemitteilung v. 28.02.2018.

Volkswagen (2019a): Kleine Raketentechniker dank Neckarsulmer Audi-Trainees, Pressemitteilung v. 21.05.2019.

Volkswagen (2019b): Wettbewerb junger Erfinder aus Bayern bei Audi, Pressemitteilung v. 28.02.2019.

Volkswagen (2019c): Tabaluga & Volkswagen. Für einen sicheren Schulweg, <https://www.volkswagen.de> (abgerufen am 15.07.2019).

Volkswagen (2019d): Ich sehe was, <https://vw13-a.akamaihd.net> (abgerufen am 15.07.2019).

Volkswagen (2019e): Fahrradhelm, <https://vw13-a.akamaihd.net> (abgerufen am 15.07.2019).

Vonovia (2015): Vonovia renoviert Klassenzimmer an Realschule in Kettwig, Pressemitteilung v. 05.10.2015.

vzbv (2013): Materialkompass Verbraucherbildung. Unterrichtsmaterialien zur Verbraucherbildung an Schulen, <http://bewertungen.materialkompass.de> (abgerufen am 15.07.2019).

vzbv (2018): Materialkompass, www.verbraucherbildung.de (abgerufen am 15.07.2019).

Wissensfabrik (2007): Die Wissensfabrik – Zahlen und Fakten, www.bosch-presse.de (abgerufen am 15.07.2019).

Wissensfabrik (2018): Power4School – Schüler entdecken Energie, www.wissensfabrik.de (abgerufen am 15.07.2019).

Wissensfabrik (2019a): Jahresbericht 2018. Mit Herz, Hand und Verstand, Ludwigshafen am Rhein.

Wissensfabrik (2019b): KiTec – Kinder entdecken Technik. Durch eigenes Konstruieren Technik verstehen, www.wissensfabrik.de (abgerufen am 15.07.2019).

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1:	Kriterien zur interessensspezifischen Analyse von Unterrichtsmaterialien	12
Abbildung 2:	Qualitätsmerkmale von Unterrichtsmaterialien in den Dimensionen Methodologie, Perspektiven und Einstellungen	13
Abbildung 3:	Schulbezogene Aktivitäten von Privatunternehmen	60
Tabelle 1:	Ausgaben für Bildungseinrichtungen als Prozentsatz des Bruttoinlandsproduktes, nach Herkunft der Mittel (2015)	7
Tabelle 2:	Intensität und Jahrgangsstufenspezifität der Angebote von Lehr- und Lernmaterialien durch DAX-Unternehmen ausweislich ihrer primären Branchen	16
Tabelle 3:	Reichweite der Schulmarketingaktivitäten von My Finance Coach	27
Tabelle 4:	Ausgaben für Bildungsaktivitäten durch BASF.....	30
Tabelle 5:	Ausgaben der Bayer Science & Education Foundation für das Schulförderprogramm „MINT-Unterricht an Schulen“	32
Tabelle 6:	Finanzvolumen und Reichweite der Bildungsaktivitäten bei der Deutschen Bank.....	45
Tabelle 7:	Jährliche Bildungsausgaben der Deutschen Telekom Stiftung (gemäß den Jahresabschlussberichten von 2008 bis 2018)	49

Hinweise zum Autor

Tim Engartner ist Professor für Didaktik der Sozialwissenschaften mit dem Schwerpunkt politische Bildung am Fachbereich Gesellschaftswissenschaften der Goethe-Universität Frankfurt am Main sowie Direktor der Akademie für Bildungsforschung und Lehrerbildung (ABL). Er forscht zu Konzeptionen politischer und ökonomischer Bildung, zu Vor- und Einstellungen von Lernenden sowie zum Wandel der Staatlichkeit. Die Titel seiner jüngsten Veröffentlichungen lauten „Politics, Economics & Culture. Politik und Wirtschaft im bilingualen Unterricht“ (2019) (mit D. Elsner, N. Rodmann und S. Nijhawan) sowie „Staat im Ausverkauf. Privatisierung in Deutschland“ (2016). Die vorliegende Studie verfasste er als Fulbright Visiting Scholar an der University of California (Berkeley).

OBS-Arbeitspapiere Infos und Download: www.otto-brenner-stiftung.de

- Nr. 38 Rechte Allianzen in Europa – Wie sich NationalistInnen gegen die EU verbünden (Malene Gürgen, Patricia Hecht, Christian Jakob, Sabine am Orde [Redaktion])
- Nr. 37 Zwischen „Flüchtlingskrise“ und „Migrationspakt“ – Mediale Lernprozesse auf dem Prüfstand (Michael Haller)
- Nr. 36 Krimis, Kontroversen, Kochrezepte – Das Regionale in den Dritten der ARD – mit aktuellen Programmanalysen von rbb und SWR (Joachim Trebbe, Eva Spittka)
- Nr. 35 Agenda-Setting bei ARD und ZDF? – Analyse politischer Sendungen vor der Bundestagswahl 2017 (Marc Liesching, Gabriele Hooffacker)
- Nr. 34 Demoskopie, Medien und Politik – Ein Schulterchluss mit Risiken und Nebenwirkungen (Thomas Wind)
- Nr. 33 Zwischen Fanreportern und Spielverderbern – Fußballjournalismus auf dem Prüfstand (Tonio Postel)
- Nr. 32 Unsichere Arbeit – unsichere Mitbestimmung. Die Interessenvertretung atypisch Beschäftigter (Berndt Keller)
- Nr. 31 Aufstocker im Bundestag III – Eröffnungsbilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten zu Beginn der 19. Wahlperiode (Sven Osterberg)
- Nr. 30 Netzwerk AfD. Die neuen Allianzen im Bundestag (Malene Gürgen, Christian Jakob, Sabine am Orde)
- Nr. 29 Lindners FDP. Profil – Strategie – Perspektiven (Michael Freckmann)
- Nr. 28 Unternehmensteuern in Deutschland. Rechtliche Grauzonen und zivilgesellschaftliche Alternativen (Christoph Trautvetter, Silke Ötsch, Markus Henn)
- Nr. 27 Polarisiert und radikalisiert? Medienmisstrauen und die Folgen (Oliver Decker, Alexander Yendell, Johannes Kiess, Elmar Brähler)
- Nr. 26 Aufstocker im Bundestag II – Bilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten in der 18. Wahlperiode (Sven Osterberg)
- Nr. 25 Unterhaltung aus Bayern, Klatsch aus Hessen? Eine Programmanalyse von BR und hr (Eva Spittka, Matthias Wagner und Anne Beier)
- Nr. 24 #MythosTwitter – Chancen und Grenzen eines sozialen Mediums (Mathias König und Wolfgang König)
- Nr. 23 Informationsfreiheit – Mehr Transparenz für mehr Demokratie (Arne Semsrott)
- Nr. 22 Journalist oder Animateur – ein Beruf im Umbruch. Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte (Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz)

Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert Konferenzen, lobt jährlich den „Brenner-Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen, vergibt Kurzstudien und legt aktuelle Analysen vor.

... informiert regelmäßig mit einem Newsletter über Projekte, Publikationen, Termine und Veranstaltungen.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit.

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 29. Mai 2018 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE11 5005 0000 0090 5460 03
BIC: HELA DE FF

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)
- Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa
- Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE86 5005 0000 0090 5460 11
BIC: HELA DE FF

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 99***
Tobias Gostomzyk, Daniel Moßbrucker
„Wenn Sie das schreiben, verklage ich Sie!“
Studie zu präventiven Anwaltsstrategien gegenüber Medien
- **OBS-Arbeitsheft 98***
Lutz Frühbrodt, Annette Floren
Unboxing YouTube
Im Netzwerk der Profis und Profiteure
- **OBS-Arbeitsheft 97***
Wolfgang Schroeder, Stefan Fuchs
Neue Mitglieder für die Gewerkschaften
Mitgliederpolitik als neues Politikfeld der IG Metall
- **OBS-Arbeitsheft 96**
Rainer Faus, Simon Storks
Im vereinten Deutschland geboren – in den Einstellungen gespalten?
OBS-Studie zur ersten Nachwendegeneration
- **OBS-Arbeitsheft 95***
Bernd Gäbler
AfD und Medien
Erfahrungen und Lehren für die Praxis
- **OBS-Arbeitsheft 94***
Olaf Hoffjahn, Oliver Haidukiewicz
Deutschlands Blogger
Die unterschätzten Journalisten
- **OBS-Arbeitsheft 93***
Michael Haller
Die „Flüchtlingskrise“ in den Medien
Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information
- **OBS-Arbeitsheft 92***
Bernd Gäbler
AfD und Medien
Analyse und Handreichungen
- **OBS-Arbeitsheft 91***
Alexander Hensel, Florian Finkbeiner u. a.
Die AfD vor der Bundestagswahl 2017
Vom Protest zur parlamentarischen Opposition
- **OBS-Arbeitsheft 90***
Hans-Jürgen Arlt, Martin Kempe, Sven Osterberg
Die Zukunft der Arbeit als öffentliches Thema
Presseberichterstattung zwischen Mainstream und blinden Flecken
- **OBS-Arbeitsheft 89***
Christina Köhler, Pablo Jost
Tarifkonflikte in den Medien
Was prägt die Berichterstattung über Arbeitskämpfe?

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitsheft 100

Wie DAX-Unternehmen Schule machen

Lehr- und Lernmaterial als Türöffner für Lobbyismus