

Lobbyismus an Schulen

Frankfurt/Main, den 7. September 2016

Prof. Dr. Tim Engartner



„Experten aus der Arbeitswelt“ im Unterricht

WIRTSCHAFT Eine Marketingkette, die übers Kaufen aufklärt, ein Versicherungskonzern, der Schülern private Altersvorsorge nahebringt: Unternehmen drängen mit eigenen Arbeitsmaterialien und Trainern in die Schulen. Verbraucherschützer schlagen Alarm

taz v. 30.3.2012, S. 3

Wirtschaftsnahe Stiftungen wollen die ökonomische Allgemeinbildung verbessern. Wem dienen diese Initiativen?

taz v. 30.3.2012, S. 3

Tafeldienst

Die Initiative My Finance Coach schickt Mitarbeiter von Allianz und McKinsey in Schulen, um Kindern Finanzwissen beizubringen. Die Schulen greifen gern zu. Doch Verbraucherschützer kritisieren die Unterrichtsmaterialien als tendenziös

FTD v. 13.4.2012, S. 15

SCHULE UND WIRTSCHAFT Ökonomie wird an deutschen Schulen kaum gelehrt. Es fehlt an qualifizierten Lehrern, Zeit und Geld. Unternehmen füllen diese Lücke – nicht nur mit gesponsertem Unterrichtsmaterial, sondern inzwischen auch mit eigenen Lehrkräften. Kritiker warnen vor zu viel Einfluss der Industrie

FTD v. 13.4.2012, S. 15

Wege der schulischen Einflussnahme

- Praxiskontakte und Expertenbesuche in den Schulen (z.B. im Rahmen der schulischen Berufsorientierung)
- Schulpartnerschaften
- Bildungssponsoring
- Tagungen und Kongresse
- Lehrerfortbildungen
- Auftragsforschung mit dem Ziel der Entwicklung von Bildungskonzepten und Standards, Kompetenzkatalogen, Lehrerfortbildungsprogrammen sowie fachwissenschaftliche Auftragsforschung
- Auftragsvergabe und Kofinanzierung von Lehr- und Lern-Materialien und Web-Angeboten
- Schüler- und Schulwettbewerbe
- Umfragen

Tendenziöse Bildungsmaterialien der Arbeitgeberseite



Wissensfabrik
Unternehmen für Deutschland



macht Schule

Handelsblatt



business @ school

EINE INITIATIVE VON

THE BOSTON CONSULTING GROUP



SCHUL/BANKER
DAS BANKENPLANSPIEL



DEUTSCHER GRÜNDER PREIS

Eine Initiative von



NETWORK FOR TEACHING ENTREPRENEURSHIP
NFTE Deutschland

bankenverband

Schul|Bank Wirtschaft für den Unterricht

Von der sozio-ökonomischen zur ökonomischen Bildung

	2000	2010
Positionspapiere	Memorandum von DGB/BDA: „Wirtschaft – notwendig für schulische Allgemeinbildung“	Gemeinschaftsausschuss der deutschen Wirtschaft: Bildungsstandards
Bildungsanspruch	sozioökonomische Bildung	ökonomische Bildung
Wissensbestand	wirtschafts- und sozialwissenschaftliches Wissen	wirtschaftswissenschaftliches Wissen
Perspektive	politische, ökonomische und soziologische Perspektive	ökonomische Perspektive
„Zugriff“	Problemorientierung	Disziplinentorientierung
Schulfach	Integrations-/Verbundfach	Separat-/Partikularfach
Lehramtsausbildung	interdisziplinäre Lehramtsausbildung: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften	monodisziplinäre Lehramtsausbildung: Wirtschaftswissenschaften

→ Verengung und „Verwirtschaftswissenschaftlichung“ der ökonomischen Bildung

in Anlehnung an: Hedtke (2012)

„Unternehmergeist“ kommt in die Schulen

**Wende von politisch motivierter Arbeitswelt- zu
arbeitgebernaher Berufsorientierung**



business@school

Schüler im Chefsessel

Gründerkreis

Gründerwoche

Junior – Schüler erleben Wirtschaft



Entrepreneurship Education & Finanzielle Allgemeinbildung

Von der sozio-ökonomischen zur ökonomischen Bildung

	2000	2010
Positionspapiere	Memorandum von DGB/BDA: „Wirtschaft – notwendig für schulische Allgemeinbildung“	Gemeinschaftsausschuss der deutschen Wirtschaft: Bildungsstandards
Bildungsanspruch	sozioökonomische Bildung	ökonomische Bildung
Wissensbestand	wirtschafts- und sozialwissenschaftliches Wissen	wirtschaftswissenschaftliches Wissen
Perspektive	politische, ökonomische und soziologische Perspektive	ökonomische Perspektive
„Zugriff“	Problemorientierung	Disziplinentorientierung
Schulfach	Integrations-/Verbundfach	Separat-/Partikularfach
Lehramtsausbildung	interdisziplinäre Lehramtsausbildung: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften	monodisziplinäre Lehramtsausbildung: Wirtschaftswissenschaften

→ Verengung und „Verwirtschaftswissenschaftlichung“ der ökonomischen Bildung

in Anlehnung an: Hedtke (2012)

Foodwatch: Kindermarketing für Lebensmittel – Marktcheck

Unternehmen	Anzahl Produkte mit Kindermarketing	Anzahl Produkte WHO-Kriterien erfüllt	Anzahl Produkte WHO-Kriterien nicht erfüllt	Anteil Produkte WHO-Kriterien erfüllt (in %)	Anteil Produkte WHO-Kriterien nicht erfüllt (in %)
Burger King	13	3	10	23,1	76,9
Coca-Cola	8	0	8	0	100
Danone	31	1	30	3,2	96,8
Intersnack	11	0	11	0	100
Lorenz Snack World	1	0	1	0	100
Ferrero	26	0	26	0	100
Kellogg's	28	1	27	3,6	96,4
Mars	9	0	9	0	100
McDonald's	22	7	15	31,8	68,2
Mondelez	28	0	28	0	100
Nestlé	42	11	31	26,2	73,8
PepsiCo	20	0	20	0	100
Royal FrieslandCampina	18	4	14	22,2	77,8
Unilever	24	2	22	8,3	91,7
Gesamt	281	29	252	10,3	89,7

Kernargumente gegen lobbyistisch motivierte Einflussnahme

1. Schulen sind der Auf- und nicht der Verklärung verpflichtet.
2. Lehr-/Lerninhalte müssen behutsam ausgewählt werden.
3. Externe Experten genießen einen Glaubwürdigkeitsvorsprung.
4. Um den Anspruch einer auf Mündigkeit zielenden politischen Bildung einzulösen, braucht es kritische Reflexion.
5. Die Reputation des Lehrerberufs leidet.
6. Die schleichende Privatisierung degradiert Schulen zu einem Handlungsfeld ohne curriculare Vorgaben.
7. Es kommt zu einer frappierenden Schieflage zwischen staatlichen Institutionen und privatwirtschaftlichen Akteuren.
8. Lobbyismus im Feld der ökonomischen Bildung leistet der Einführung eines Separatfachs „Wirtschaft“ Vorschub.
9. Der „Beutelsbacher Konsens“ wird gefährdet.
10. Es besteht kein bundesweit etabliertes Prüfverfahren.

Prof. Dr. Tim Engartner

Didaktik der Sozialwissenschaften mit dem Schwerpunkt schulische politische Bildung

Goethe-Universität Frankfurt | Campus Westend

Theodor-W.-Adorno-Platz 6 | D-60323 Frankfurt am Main

PEG-Gebäude | 3.G 183 | Hauspost PEG 19

Telefon: +49 (69) 798 36545

E-Mail: engartner@soz.uni-frankfurt.de

