

# **Einflussnahme von Wirtschaft in Schule: Ergebnisse einer Befragung aller Kultusministerien**

## **HINTERGRUND UND METHODIK**

Der Verband Bildung und Erziehung (VBE) und der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) haben gemeinsam die Kultusministerinnen und Kultusminister und Senatorinnen und Senatoren aller Bundesländer um schriftliche Auskunft gebeten, wie „Aktivitäten von Wirtschaft in Schulen“ in den Bundesländern erfasst und behandelt werden.

Der Fragebogen umfasst sechs Themenbereiche. Diese reichen vom rechtlichen Rahmen über die Zusammenarbeit von Politik und Wirtschaft auf Ebene der Kultusministerien, der gelebten Praxis an Schulen und im Unterricht und der Ausbildung von Lehrkräften bis hin zu künftigen Bestrebungen im Bundesland (Fragebogen siehe Anhang). Der Erhebungszeitraum lag zwischen März 2019 und August 2019. Insgesamt beantworteten 14 Bundesländer die Fragen. Nachfolgend werden die Hauptergebnisse der Befragung und die sich daraus ableitenden Forderungen für ein qualitativ hochwertiges, öffentliches Bildungssystem dargestellt.

Dem VBE und dem vzbv ist es ein zentrales Anliegen, dass Schule Kinder und Jugendliche alltagsnah auf das Leben vorbereitet. Beide Verbände nehmen verstärkt wahr, dass Wirtschaftsakteure mit vielfältigen, oftmals kostenfreien schulischen Angeboten oder Sponsoring an Schulen herantreten. Dabei können außerschulische Angebote den Unterricht ergänzen, diesen aber nicht ersetzen. Gemeinsam ist es das Ziel von VBE und vzbv, dass Schulen durch eine entsprechende Ausfinanzierung durch den Staat ihren öffentlichen Bildungsauftrag in bester Form erfüllen können, gleiche Bildungschancen bestehen – unabhängig von der Wirtschaftskraft einer Region – und Schulen nicht zum Einfallstor für Werbung genutzt werden.

Es wurden sieben Erkenntnisse gewonnen, die im Folgenden ausgeführt werden.

1. Der bestehende rechtliche Rahmen, um Werbung an Schulen zu unterbinden, ist widersprüchlich und nicht ausreichend..... 2
2. Kultusministerien kooperieren mit Wirtschaftsakteuren besonders in der Berufs- und Studienorientierung sowie im Bereich der MINT-Bildung..... 3
3. Unterstützungsmöglichkeiten für pädagogisches Personal sind kaum vorhanden. Die Eigenverantwortung von Lehrkräften wird vorausgesetzt..... 4
4. Kein systematischer Überblick, welche Wirtschaftsakteure mit welchen Angeboten in Schulen aktiv sind..... 5
5. Einflussnahme von Wirtschaftsakteuren auf Schule wird nur marginal im Unterricht thematisiert..... 6
6. Lehrkräfte werden bundesweit in ihrer Aus- und Fortbildung nicht hinreichend über „Einfluss von Wirtschaft auf Schule“ qualifiziert..... 7
7. Ein Problembewusstsein ist bei den Kultusministerien kaum erkennbar..... 8

## 1. DER BESTEHENDE RECHTLICHE RAHMEN, UM WERBUNG AN SCHULEN ZU UNTERBINDEN, IST WIDERSPRÜCHLICH UND NICHT AUSREICHEND.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die Bundesländer vielfältige rechtliche Regulierungen nutzen. Diese variieren zum Teil erheblich und umfassen neben den landeseigenen Schulgesetzen verschiedene Formate mit unterschiedlicher Durchsetzungskraft. Sie sind zum Teil widersprüchlich und nicht ausreichend, um Werbung an Schulen zu unterbinden, gleichwohl in allen Bundesländern Konsens darüber herrscht, dass Produktwerbung an Schulen verboten ist. So benennt Brandenburg zwar im Schulgesetz: „Das Vertreiben von Gegenständen aller Art, Ankündigungen und Werbung hierzu, das Sammeln von Bestellungen sowie der Abschluss sonstiger Geschäfte sind auf dem Schulgelände grundsätzlich nicht erlaubt.“ Im Widerspruch dazu heißt es jedoch weiter: „Schulen dürfen unter Beachtung der Rechte der Schulträger finanzielle oder anders geartete Unterstützungen Dritter als Spenden oder als Zuwendungen mit dem Ziel der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit (Sponsoring) entgegennehmen.“

Wenn es um Sponsoring und Leistungen geht, die einen „Bildungsmehrwert“ haben, werden die Vorschriften ungenauer. Manchmal ist, wie in Hamburg, Sponsoring erlaubt, wenn es sich um eine erhebliche Zuwendung des Sponsors handelt und der Hinweis auf die Leistung des Sponsors deutlich hinter dem mit der Zuwendung erreichten Nutzen für die Erfüllung des Bildungs- und Erziehungsauftrags zurücktritt. In Hessen ist auch die Platzierung von Spender-Logos etwa auf Plakaten erlaubt, „jedoch ohne besondere Hervorhebung“. Teils ist Werbung erlaubt, wenn „der Werbeeffekt hinter dem pädagogischen Nutzen deutlich zurückbleibt“ (Niedersachsen) – und somit Auslegungssache ist.

Insgesamt unterstreichen die antwortenden Kultusministerien, dass die bestehenden Regulierungen umfassend und wirksam sind. Ein Blick in die Schulen und ins Klassenzimmer zeigt hingegen: Werbung findet Einzug in die Klassenzimmer über Formate, die auf die direkte Unterrichtsgestaltung und Bildungsinhalte abzielen. Unterrichtsmaterialien, Expertenbesuche, Lehrkräftefortbildungen, Wettbewerbe, Veranstaltungen werden dafür genutzt, Logos, Produkte, Marken oder Themen und Interpretationen zu platzieren. Unterstützt werden Unternehmen durch Marketingagenturen, die für sie schulische Formate entwickeln. Bildungsforscher Engartner entlarvt in einer aktuellen Studie<sup>1</sup>, dass 20 der 30 DAX-Unternehmen mit Unterrichtsmaterialien und weiteren Angeboten in Schulen drängen, bei denen ein werbender Charakter zumindest nicht ausgeschlossen werden kann.

### **VBE und vzbv fordern:**

- ❖ Ein generelles Werbeverbot an Schulen, das Kinder und Jugendliche vor wirtschaftlicher Einflussnahme im Schulbereich schützt, gilt es bundesweit und wirksam zu etablieren.
- ❖ Die Kultusministerien müssen sich der Aufgabe annehmen, bundesweit einheitliche Standards für einen wirtschaftsinteressenfreien und unternehmensunabhängigen Lernort Schule zu etablieren. Ein KMK-Beschluss ist notwendig, der ein länderübergreifendes Verständnis festschreibt.
- ❖ Analog des KMK-Beschlusses besteht der Bedarf, dass die Bundesländer ihre bisherigen Vorschriften zu „Werbung in Schulen“ und „Sponsoring“ dahingehen überarbeiten, dass Werbung in Schule, auch als Ausgleich für Sponsoring, ausgeschlossen ist.

<sup>1</sup> Engartner, Tim (2019): Wie DAX-Unternehmen Schule machen. Lehr- und Lernmaterialien als Türöffner für Lobbyismus. OBS-Arbeitsheft 100. Frankfurt (M) <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/wie-dax-unternehmen-schule-machen/> (abgerufen am 31.10.2019).

## **2. KULTUSMINISTERIEN KOOPERIEREN MIT WIRTSCHAFTSAKTEUREN BESONDERS IN DER BERUFS- UND STUDIENORIENTIERUNG SOWIE IM BEREICH DER MINT-BILDUNG.**

Eine Vielzahl der Kultusministerien betonen, dass die Unterrichtsgestaltung in eigener Verantwortung der Schule liegt. Sie entscheiden über die Zusammenarbeit mit Unternehmen. Dies ist jedoch nur eine Möglichkeit. Die Antworten der Kultusministerien zeigen, dass eben auch Kooperationen auf Ebene der Kultusministerien bestehen – besonders im Bereich der Berufs- und Studienorientierung. Sechs Kultusministerien hoben hervor, mit „Schulewirtschaft“ zu kooperieren, getragen vom „Bund der Deutschen Arbeitgeber“ (BDA) und dem wirtschaftsnahen „Institut der deutschen Wirtschaft“ (IW) in Köln. „Schulewirtschaft“ sieht sich selbst als Vernetzungsorganisation für Unternehmen und Schulen. In Rheinland-Pfalz werden über sie beispielsweise Lehrkräftefortbildungen durchgeführt. Mit Blick auf die Berufs- und Studienwahlorientierung wird auf die lokale Zusammenarbeit von Schulen und Unternehmen verwiesen, für die eine enge Beziehung der Partner als wesentlich angesehen wird. Darüber gibt Sachsen beispielsweise an, dass im Rahmen der Berufsorientierung das Schulministerium Wirtschaftsakteure fördert, „die in Zusammenarbeit mit Schulen Potenzialanalysen und/oder Werkstatttage für Schüler“ durchführen.

Auch im MINT-Bereich werden Kooperationen mit externen Experten benannt. In Nordrhein-Westfalen unterstützt das Schulministerium beispielsweise die „Initiative unternehmer nrw“ zur Förderung von MINT-Profilen an Schulen. Dazu hebt das Saarland hervor, „auch in diesem Bereich ist von besonderer Bedeutung, dass bei der Einbeziehung von externen Experten die Lehrkräfte weiterhin die Verantwortung für den Unterricht haben.“ Lediglich Hessen schreibt: „Spezielle Formen der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaftsakteuren [...] und dem Hessischen Kultusministerium, die darauf ausgerichtet sind, Unterricht zu gestalten, sind nicht gegeben.“

Da keine Auskunftspflicht der Kultusministerien über Kooperationen und Zusammenarbeit gibt, bleibt offen, ob noch weitere Kooperationen auf Landesebene betrieben werden. So ist es bekannt geworden, dass das Kultusministerium Sachsen-Anhalt die Aus- und Fortbildung von Lehrkräften im Bereich digitaler Kompetenzen von der Initiative „Bildung neu Denken“ von Samsung umsetzen lässt<sup>2</sup>. Damit übernimmt ein Digitalkonzern die bisher staatlich organisierte Qualifizierung von Lehrkräften vor. Diese Kooperation wird in den Antworten nicht erwähnt.

### **VBE und vzbv fordern:**

- ❖ Um den öffentlichen Auftrag des Bildungswesens zu wahren, muss eine Offenlegungspflicht eingeführt werden über die Zusammenarbeit zwischen Kultusministerien und Wirtschaftsakteuren.
- ❖ VBE und vzbv befürworten grundsätzlich die lokale Zusammenarbeit mit Unternehmen zur Berufswahlorientierung. Trotzdem dürfen über Kooperationen nicht die originären Aufgaben des Schulwesens an Wirtschaftsakteure ausgelagert werden.

<sup>2</sup> <https://www.samsung.com/de/aboutsamsung/sustainability/corporate-citizenship/local-engagement/initiative-digitale-bildung-neu-denken>.

### **3. UNTERSTÜTZUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR PÄDAGISCHES PERSONAL SIND KAUM VORHANDEN. DIE EIGENVERANTWORTUNG VON LEHRKRÄFTEN WIRD VORAUSGESETZT.**

#### **Unterstützungsmöglichkeiten für Schulen und Lehrkräfte**

Die Kultusministerien setzen auf die Eigenverantwortung der Schulen, die Angebote zu filtern und zu bewerten. Dies umfasst alle Formate – vom Wettbewerb bis hin zum Unterrichtsmaterial. Eine Repräsentativstudie des vzbv von 2016 zeigt dementsprechend, dass sich 72 Prozent der Lehrkräfte selbst in der Verantwortung sehen, Unterrichtsmaterialien aus der Wirtschaft zu prüfen. Die gleiche Anzahl von Lehrkräften gibt jedoch zu, dass sie die Prüfung in der Realität mangels Zeit nicht vornehmen können. Deshalb ist es folgerichtig, dass 70 Prozent der befragten Lehrkräfte konstatieren, dass sie ein Siegel begrüßen würden, das Auskunft über die Qualität von externen Materialien gibt.<sup>3</sup>

Die Antworten zeigen, dass Unterstützungsmöglichkeiten, um sich im Dschungel der rechtlichen Vorgaben zurechtzufinden und diese eigenverantwortlich in Schule umzusetzen, nur vereinzelt vorhanden sind. Nordrhein-Westfalen verweist darauf, dass sich „Schulen von der Schulaufsicht und dem ‚Landesberater für Schulsponsoring‘ beraten lassen“ können. Ein Landesberater ist jedoch weder im Organigramm des Ministeriums noch bei weiteren Internetrecherchen auffindbar. In Hessen gibt es regionale Ansprechpartner für Fragen, die bei dem Umgang mit Organisationen für die berufliche Orientierung auftreten. Zu Fragen der beruflichen Orientierung unterstützt Baden-Württemberg Lehrkräfte mit einem Online-Portal. Demgegenüber verweist Sachsen-Anhalt allgemein auf das Landesinstitut für Schulqualität und Lehrerbildung (LISA), das für die „Koordinierung der Arbeit pädagogischer Arbeitsstellen zu außerschulischen Lernorten, zur Kooperation von Schule und Wirtschaft“ zuständig ist.

#### **Resonanz der Angebote in Schulen**

Nur wenige Ministerien haben auf die Frage geantwortet, welche Resonanz Angebote von Wirtschaftsakteuren in Schule erfahren. Es wurde von Baden-Württemberg angegeben, dass ein Angebot positiv aufgenommen wurde und von Rheinland-Pfalz, dass Angebote möglicherweise nicht angenommen werden, weil sie nicht den rechtlichen Vorgaben entsprechen. Ansonsten wird darauf verwiesen, dass die Ministerien über keine Daten verfügen.

#### **Stopp von Angeboten**

Nur wenige Ministerien gaben an, dass Angebote von Wirtschaftsakteuren gestoppt wurden. Untersagt wurden Angebote von Wirtschaftsakteuren laut eigener Aussage nur in Nordrhein-Westfalen, Sachsen und Sachsen-Anhalt. Dabei gaben Hessen und Niedersachsen an, dass Projekte nicht fortgeführt wurden, da zum Beispiel eine „hervortretende Werbewirkung“ (Hessen) nicht ausgeschlossen werden konnte. Interessant ist hierbei, dass der Interpretationsspielraum, welche Angebote genutzt werden können und welche nicht, zwischen den Ländern erheblich variiert. Während die Fortführung eines Angebots in Hessen unterbunden wurde, konnte das gleiche Angebot in Sachsen weitergeführt werden.

#### **VBE und vzbv fordern:**

- ❖ Um Klarheit und Unterstützung für Schulen und Lehrkräfte zu schaffen, müssen Angebote von öffentlicher Seite entwickelt werden, wie zum Beispiel die Einrichtung einer Beratungsstelle auf Landesebene zum Umgang mit Aktivitäten von Wirtschaft in Schule.

<sup>3</sup> Studie vzbv 2016:

[https://www.vzbv.de/sites/default/files/grafiken\\_aktivitaeten\\_von\\_wirtschaft\\_in\\_schule\\_17112016\\_final.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/grafiken_aktivitaeten_von_wirtschaft_in_schule_17112016_final.pdf).

#### **4. KEIN SYSTEMATISCHER ÜBERBLICK, WELCHE WIRTSCHAFTSAKTEURE MIT WELCHEN ANGEBOTEN IN SCHULEN AKTIV SIND.**

##### **Keine Übersicht über Angebote von Akteuren aus Wirtschaft**

Die Erhebung zeigt, dass den Kultusministerien ein systematischer Überblick fehlt, welche Wirtschaftsakteure mit welchen Angeboten in Schulen aktiv sind und in welcher Art und Weise Schulen Kooperationen eingehen. Hessen konstatiert: „Eine landesweite Übersicht über alle Angebote von Akteuren aus der Wirtschaft gibt es nicht“. Da laut der rechtlichen Vorgaben die Entscheidung und die einzelne Vereinbarung durch Schulen getroffen werden, erwarten die Ministerien keine Rückmeldung über diese Aktivitäten. Die Antworten zeigen, dass es vonseiten der Ministerien in der Regel weder erfasst noch veröffentlicht wird, welche Unternehmen in welchem Umfang mit Schulen kooperieren. Ausnahmen bilden hier Hamburg und Niedersachsen. Für Hamburg werden auf der Internetseite [hamburg.de/sponsoring](http://hamburg.de/sponsoring) Einzelleistung ab 5.000 Euro tabellarisch aufgeführt. Wenn der Gebende dafür eingewilligt hat (was in 90 Prozent der Fälle nicht der Fall ist) auch namentlich. In Niedersachsen erfolgt die Auflistung bereits ab einem Betrag von 1.000 Euro und jeweils mit Veröffentlichung der Gebenden, welche häufig Fördervereine und Finanzinstitute sind.

##### **Bekanntmachung der Angebote auf öffentlichen Plattformen**

Die meisten Ministerien geben an, dass Informationen auf dem jeweiligen Landesbildungsserver veröffentlicht werden können, teilweise können auch Angebote von externen Organisationen in den Datenbanken zu Fortbildungen eingetragen werden (z. B. Bayern, Niedersachsen). Hessen und Nordrhein-Westfalen bieten an, Angebote auch im Amtsblatt zu veröffentlichen. Die Kultusministerien geben an, dass die Angebote vor der Veröffentlichung in der Regel von ihnen geprüft werden.

Über die Landesbildungsserver bestehen in der Regel gute Möglichkeiten für Wirtschaftsakteure, ihre Maßnahmen zu platzieren. Wie diese von Schulen wahrgenommen werden, welchen Mehrwert sie bieten, welche Probleme möglicherweise von Schulen gesehen werden, darüber haben Kultusministerien keine Kenntnis. Somit ist nicht bekannt, welchen Aufwand Schulen haben, um Aktivitäten von Wirtschaftsakteuren umzusetzen und mit welchem Output und möglichen Folgekosten beispielsweise für Eltern zu rechnen ist.

##### **VBE und vzbv fordern:**

- ❖ Die Aktivitäten von Wirtschaftsakteuren im Kontext Schule müssen regelmäßig erhoben und in einem öffentlichen Register zur Verfügung gestellt werden.
- ❖ Es braucht Transparenz und deshalb eine Offenlegungspflicht für Herausgeber, Autoren und Mittelgeber von Bildungsangeboten, damit auf den ersten Blick erkenntlich ist, wer Urheber ist und welche Interessen vertreten werden.

## **5. EINFLUSSNAHME VON WIRTSCHAFTSAKTEUREN AUF SCHULE WIRD NUR MARGINAL IM UNTERRICHT THEMATISIERT.**

Die Antworten der Ministerien machen deutlich, dass die Wahrscheinlichkeit beschränkt ist, dass sich junge Menschen in Schule mit Einflussnahme von Wirtschaft auf Schule reflektiert auseinandersetzen. Der Themenbereich ist – wenn überhaupt – in nicht prüfungsrelevanten Bereichen enthalten ist. Nur Themenbereiche, die prüfungsrelevant sind, werden verbindlich im Unterricht thematisiert.

Nicht alle Ministerien geben Auskunft zu dieser Frage. Während Sachsen-Anhalt antwortet, dass „in den Curricula der Schulformen das Thema ‚Einflussnahme von Wirtschaftsakteuren auf Schule‘ nicht explizit genannt“ wird, geben einige Ministerien an, dass der Einfluss von Wirtschaftsakteuren auf Schule in verschiedenen Fächern thematisiert werden kann, aber dies nicht verpflichtend ist. Schleswig-Holstein hält fest, dass „das Thema Lobbyismus in den Fachanforderungen des Fachs Wirtschaft-Politik für die Sekundarstufe I und II als Unterrichtsgegenstand vorgesehen“ ist. Berlin verweist auf das übergreifende Thema Verbraucherbildung, das neben elf weiteren Querschnittsbereichen, fachübergreifend in der Sekundarstufe I im Rahmenlehrplan wirksam ist. Aus dem Hamburger Ministerium wird darauf verwiesen, dass bei Nutzung von Material von beispielsweise Arbeitgeberseite im Sinne des Kontroversitätsgebots auch Material der Arbeitnehmerseite einbezogen werden sollte. Das Ministerium Niedersachsen weist darauf hin, dass dieses Thema in den Fächern Politik oder Gesellschaftslehre thematisiert werden kann. Im Saarland kann Sponsoring in den Fächern Beruf und Wirtschaft sowie Arbeitslehre thematisiert werden. Sachsen gibt an, dass das Thema in einzelnen Fächern (unter anderem Ethik und Gemeinschaftskunde/Recht) präsent sei.

### **VBE und vzbv fordern:**

- ❖ Dort, wo Wirtschaftsakteure an Schule aktiv sind, müssen deren Interessen und Motivation in der Schule zu agieren, thematisiert werden. Curricula gilt es dahingehend zu ergänzen.

## **6. LEHRKRÄFTE WERDEN BUNDESWEIT IN IHRER AUS- UND FORTBILDUNG NICHT HINREICHEND ÜBER „EINFLUSS VON WIRTSCHAFT AUF SCHULE“ QUALIFIZIERT.**

Allgemein verweisen die Ministerien in der Frage, ob Lehrkräfte ausreichend für das Thema „Sponsoring an Schulen“ sensibilisiert und in ihrer Aus-, Fort- und Weiterbildung darauf vorbereitet werden auf das Berufsethos von Lehrkräften hin. So werde innerhalb der Lehrerbildung auch ein Schwerpunkt daraufgelegt, die besondere (gesellschaftliche) Verantwortung von Lehrkräften zu vermitteln. Außerdem seien rechtliche Bestimmungen Teil der abzulegenden Prüfungen, sodass davon ausgegangen werden könne, dass die angehenden Lehrkräfte zumindest über ein möglicherweise bestehendes Werbeverbot in ihren Bundesländern sowie die Regelung zum Schul sponsoring, soweit als Gesetz vorhanden, Bescheid wissen.

Die meisten Ministerien geben an, dass das Thema „Der Einfluss von Wirtschaftsakteuren auf Schule“ nicht explizit im Curriculum der Lehrkräfteausbildung vorgesehen ist. Der Themenbereich sei im Referendariat relevant, wenn Kooperationen an der jeweiligen Schule stattfinden. Im Bereich der Fortbildungen verweist Baden-Württemberg allgemein auf eine „Vielzahl an Fortbildungs- und Unterstützungsmöglichkeiten“, die durch die Einführung des Fachs „Wirtschaft / Berufs- und Studienorientierung“ geschaffen wurden. Hessen gibt an, über die Fortbildung „Finanz- und Verbraucherbildung in der Sekundarstufe I“ Lehrkräfte zum „Einfluss von Wirtschaftsakteuren in Schule“ fortzubilden. Ausnahmen hierzu bilden Hamburg und Rheinland-Pfalz. In Hamburg ist es in der Hochschulausbildung aller Lehramtstypen als auch im Vorbereitungsdienst vorgeschrieben, dass für gesellschaftswissenschaftliche Fächer entsprechende Module zu Wirtschafts- und Sozialethik sowie zum Verhältnis von Wirtschaft und Schule belegt werden. Weitere Fortbildungen für Lehrkräfte werden zur „Vermittlung von außerschulischen Kooperationspartnern“ angeboten. In Rheinland-Pfalz ist die Vermittlung wirtschaftswissenschaftlicher bzw. -praktischer Grundkenntnisse curricularer Standard. Studierende im Fach Sozialkunde lernen verpflichtend Inhalte zum Verhältnis von Wirtschaft und Schule. Thüringens Ministerium antwortete, dass die Beziehung von Schule und Wirtschaft in allen Phasen der Lehrerbildung beachtet werde, führte dies jedoch nicht weiter aus.

### **VBE und vzbv fordern:**

- ❖ Bereits in der pädagogischen Ausbildung müssen angehende Lehrkräfte qualifiziert werden, sich kritisch mit der Einflussnahme an Schulen auseinanderzusetzen. Dafür müssen Studienordnungen der Lehramtsstudiengänge diese Aspekte obligatorisch beinhalten.
- ❖ Regelmäßige Qualifizierungsangebote gilt es, auf Landesebene für die zweite und dritte Phase zu entwickeln. So ist es Lehrkräften möglich, sich mit den stets verändernden Werbemaßnahmen auseinanderzusetzen und dies angemessen im Unterricht widerspiegeln zu können.

## **7. EIN PROBLEMBEWUSSTSEIN IST BEI DEN KULTUSMINISTERIEN KAUM ERKENNBAR.**

Die Antworten der Kultusministerien zeigen zusammenfassend kein erweitertes Problembewusstsein, dass Wirtschaftsakteure im bestehenden Schulsystem ihre Interessen und nicht vorrangig den Kompetenzerwerb von Schülerinnen und Schülern in den Vordergrund stellen. Dies ist mit Blick auf die von Balcke / Matthes (2018)<sup>4</sup> und Engartner (2019) dargelegten zunehmenden Angebote und dem Dickicht der unklaren Interessenvermittlung nicht nachvollziehbar.

In ihren Antworten verweisen die meisten Ministerien darauf, dass die Zusammenarbeit von Wirtschaft und Schule im Rahmen der Berufs- und Studienwahl essenziell und erwünscht ist und tendenziell auch ausgebaut werden soll. Dabei verweist die Senatsverwaltung Berlin darauf, dass ein Beirat zum Landeskonzept der Berufs- und Studienorientierung das vorliegende Konzept regelmäßig evaluiert und entsprechend nachsteuert.

Bezüglich der Einflussnahme von Wirtschaftsakteuren auf Schule halten Bayern und Niedersachsen fest, dass ihre bestehenden Maßnahmen ausreichend sind. So antwortet Bayern, dass „Schulen und Lehrkräfte verantwortungsvoll sowohl Kooperationen mit Unternehmen eingehen als auch Angebote der Wirtschaft nutzen“. Hessen hebt demgegenüber hervor, dass aktuell eine ressortspezifische Richtlinie zu Werbung und Sponsoring an Schulen erarbeitet wird. Ein praxisnaher Leitfaden soll Schulen vor Ort perspektivisch unterstützen. Nordrhein-Westfalen blickt auf das neu eingeführte Fach „Wirtschaft/Politik“. Da hiermit einhergehend mehr Materialien sowohl anerkannter Hersteller als auch von Wirtschaftsunternehmen angeboten werden, gehe man davon aus, dass durch die Auswahl nur die Angebote gut angenommen werden, die didaktischen Prinzipien entsprechen; damit steige implizit auch die Qualität der Materialien, auf die zurückgegriffen werden können.

### **VBE und vzbv fordern:**

- ❖ Es braucht ein stärkeres Problembewusstsein in den Kultusministerien. Schulen und Lehrkräfte müssen unterstützt, der Bildungsauftrag gewahrt und Werbung an Schule unterbunden werden.

### Kontakt:

Verbraucherzentrale Bundesverband(vzbv)  
[verbraucherbildung@vzbv.de](mailto:verbraucherbildung@vzbv.de)

Verband Bildung und Erziehung (VBE)  
[presse@vbe.de](mailto:presse@vbe.de)

<sup>4</sup> Balcke, Dörte und Matthes, Eva (2018): Abschlussbericht zum Teilprojekt „Ökonomisierung von Bildung durch Lehrmittel“. Eine quantitative Analyse. Universität Augsburg. <https://opus.bibliothek.uni-augsburg.de/opus4/frontdoor/index/index/docId/39756> (abgerufen am 31.10.2019).