

# Lobbyismus im Klassenzimmer

Sendefähige O-Töne zur verbraucherpolitischen Veranstaltung des vzbv am 21. November 2016 zum Thema Verbraucherbildung

Link zu weiterführenden Informationen auf vzbv.de:

<http://www.vzbv.de/pressemitteilung/verbraucher-vermissen-lebensnahen-schulunterricht>

## O-Töne von

- **Klaus Müller, Vorstand Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)**

## O-Töne von Klaus Müller:

### **O-Ton 7: Wo liegt das Problem beim Lobbyismus im Klassenzimmer? 0:54 min**

*Wir sehen natürlich, dass man Schülerinnen und Schüler nicht hermetisch abschirmen kann und sollte, sondern sie sollten das wahre Leben erleben. Aber dann bitteschön nicht als Werbung, wo einem ja manchmal auch eine schöne heile Welt vorgegaukelt wird, die mit Vertragstexten, Preisen und Produktqualität nachher nichts zu tun hat, sondern als offene, kontroverse, transparente Auseinandersetzung. Das heißt, man kann zum Beispiel einen Bankenvertreter einladen, aber dann auch bitte einen Vertreter von Schuldnerverbänden. Man kann sicherlich jemanden einladen, dessen Unternehmen Süßigkeiten herstellt, aber dann vielleicht auch einen Ernährungsberater. Das entspricht übrigens auch einer Vereinbarung der Kultusministerkonferenz, dem so genannten Beutelsbacher Konsens, wo es zum Beispiel um ein Kontroversitätsgebot geht. Das heißt, man wünscht in der Schule Auseinandersetzungen und nicht nur Einseitigkeit, und da muss man bei Materialien, aber auch Schulbesuchen von Wirtschaftsvertretern schon sorgfältig drauf achten.*

### **O-Ton 8: Wo werden die Grenzen überschritten?**

**0:32 min**

*Was nicht geht ist, dass sich Unternehmen zum Beispiel auch über Werbung und manchmal auch über Finanzspritzen in Schulen einkaufen, dort dann ihre Sicht der Dinge alleine verbreiten können, wo es womöglich gar nicht mal sichtbar ist, dass das jetzt gerade eine Unternehmenswerbung ist. Auch deshalb hat der Verbraucherzentrale Bundesverband den Materialkompass herausgegeben, wo wir für alle LehrerInnen sichtbar Unterrichtsmaterialien von Unternehmen testen und checken und sagen, ja, das ist gutes Material, das kann man verwenden. Oder aber: Leute, das ist grottenschlecht und nicht gut gemacht oder es ist verkappte Werbung.*

**O-Ton 9: Wie sollte die Tätigkeit von Unternehmen im Schulbetrieb vom Gesetzgeber kontrolliert und reguliert werden?**

**0:47 min**

*Die allermeisten Länder haben das geregelt, wo sie zum Beispiel Werbung klar verboten haben, andere erlauben Sponsoring. Entscheidend ist tatsächlich das Durchsetzen, und dazu muss ich als erstes die Lehrerinnen und Lehrer stärken. Ich muss ihnen sagen, hier gibt es ein Angebot für qualitätsgesicherte Materialien, zum Beispiel vom Verbraucherzentrale Bundesverband. Und ich muss das auch nicht 16-mal in den einzelnen Ländern machen, das kann ich sehr gut bundeseinheitlich tun. Werbung von Schokoladenfabriken unterscheidet sich nicht zwischen Schleswig-Holstein und Bayern. Und das zweite ist, ich muss natürlich den Schulen auch sagen: Wenn Unternehmensvertreter bei Euch anklopfen, dann gibt es ja auch andere Vertreter, aus der Zivilgesellschaft zum Beispiel, die gegenhalten können und vielleicht eine kontroverse Debatte im Unterricht daraus machen können. Ich glaube, dass Schülerinnen und Schüler davon viel viel mehr haben, als wenn sie nur einseitig berieselt werden.*

**O-Ton 10: Können Sie ein Negativbeispiel für Lobbyismus im Klassenzimmer nennen?**

**0:38 min**

*Es gibt zum Beispiel das große Versicherungsunternehmen Allianz, die haben mit "My Finance Coach" ein Angebot unterbreitet, was gar nicht mal schlecht gemacht ist, aber wo es eben darum geht, dass der Allianzvertreter in die Schulen reinkommt und womöglich dann auch zufälligerweise über eine ganze Reihe von Allianzprodukten berichtet oder auch nur indirekt sagt, folgende Produktgruppen wären doch sehr empfehlenswert. Zufälligerweise werden die dann auch von der Allianz angeboten. Das geht meines Erachtens nicht, und hier gibt es unterschiedliche Einschätzungen, wo die Bildungsminister der Länder gesagt haben, das geht oder das ist nicht in Ordnung. Wir werben für eine ordentliche, faire und klug gemachte Auseinandersetzung, davon haben Schüler mehr als von Werbung.*

Autor: Erich Wittenberg

22. November 2016

**Kontakt**

Verbraucherzentrale Bundesverband  
Stabsstelle Kommunikation  
Markgrafenstraße 66  
10969 Berlin  
online@vzbv.de