

Faktencheck 19. März 2013

Das „Bündnis für Verbraucherbildung“

A Das Versprechen

„Die Bündnispartner von Verbraucherorganisationen, Wirtschaft und Wissenschaften nehmen keinen Einfluss. Die finanzielle Unterstützung fließt in einen Fonds für Verbraucherbildung, über die der Stiftungsvorstand entscheidet.“

FAQ auf verbraucherstiftung.de¹

Die beteiligten Unternehmen wollten keinen Einfluss auf den Schulunterricht nehmen, sagte der Geschäftsführende Vorstand der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz, Gerd Billen. Sponsoring sei in den meisten Bundesländern verboten und Schulen zudem verpflichtet, Themen kontrovers darzustellen. Es werde keine markenbezogenen Auftritte geben.

dapd-Berichterstattung²

„Ich werde persönlich dafür Sorge tragen, dass die Unternehmen ihre Position nicht missbrauchen“

vzbv-Vorstand Gerd Billen³

„Was wir nicht brauchen, ist Werbung oder Marketing im Klassenzimmer. Werbung und PR haben in diesem Bündnis keinen Platz. Genauso wie ich das Bündnis unterstütze, unterstütze ich auch die Forderung nach klaren Regeln und inhaltlicher Neutralität in der Zusammenarbeit mit Schulen.“

Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner in einem Presse-Statement

„Die Stiftung und das Bündnis gewährleisten mit klaren Regeln die inhaltliche Neutralität in der Zusammenarbeit mit den Schulen.“

Ein Sprecher von Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner in einem Presse-Statement

B Die Fakten

1. Unternehmensfinanzierung

Unternehmen tragen finanziell zur Arbeit des Bündnisses bei. Die Rede ist davon, dass einzelne Unternehmen fünfstelligen Beträge geleistet haben – genaue Summen jedoch werden nicht veröffentlicht. Welchen Anteil die Wirtschaft zur Finanzierung der Arbeit beiträgt, ist damit nicht transparent.

¹ gesehen am 15.3.2013: <http://www.verbraucherstiftung.de/verbraucherbildung/fag>

² auf der Seite von Welt Online: <http://www.welt.de/newsticker/news3/article114362378/Buendnis-fuer-Verbraucherbildung-soll-Schueler-sensibilisieren.html>

³ <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/aigner-mcdonald-s-edeka-buendnis-fuer-verbraucherbildung-a-888373.html>

2. Unternehmensvertreter im Strategiebeirat der Stiftung

Das Bündnis für Verbraucherbildung wird getragen von der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz, die einen „Strategiebeirat“ eingesetzt hat. Er berät die Stiftung bei der „Schwerpunktsetzung“ im Bereich Verbraucherbildung, also bei der Entscheidung, was gefördert wird und welche Art von Verbraucherbildung in den Schulen gemacht werden soll. Der Beirat besteht aus neun Personen: Drei Vertretern von Verbraucherorganisationen, drei Vertretern von „Zivilgesellschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung“ und drei Vertretern der Wirtschaft. Die Wirtschaftsvertreter werden von den beteiligten Unternehmen gewählt. Dabei gilt das Prinzip: Wer mehr Geld zur Verfügung stellt, hat mehr Stimmen. Liegt sein Beitrag bei weniger als 30.000 Euro im Jahr, erhält ein Unternehmen eine Stimme. Zwei Stimmen hat es für Spenden zwischen 30.000 und 75.000 Euro. Ab 75.000 Euro im Jahr erhält ein Unternehmen drei Stimmen.⁴ Derzeit kommen die Wirtschaftsvertreter im Beirat von Rewe, Tchibo und der Commerzbank.⁵

3. Unternehmensvertreter im Kuratorium der Stiftung

Die Wirtschaft kann auch über das Kuratorium der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz Einfluss nehmen. Laut Satzung berät das Kuratorium Vorstand und Stiftungsrat und gibt Empfehlungen zur Mittelverwendung und Fördertätigkeit.⁶ In das Kuratorium können bis zu 21 Personen berufen werden (aktuell: 8). Neben dem Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und dem Bundesverbraucherministerium stellen die „Zustifter und Zuwendungsgeber“ (d.h. auch die Wirtschaft) Mitglieder des Kuratoriums, außerdem sind die verbraucherpolitischen Sprecher aller Parteien vertreten. Aus den Unternehmen ist derzeit der Leiter der Unternehmenskommunikation der Ing-Diba in das Kuratorium abgesandt⁷, weitere Wirtschaftsvertreter können folgen.

4. „Abstimmung“ der Programmlinien mit den Kooperationspartnern?

Während Wirtschaftsvertreter über den Strategiebeirat und das Kuratorium der Stiftung „beratend“ Einfluss auf das Bündnis nehmen können, hieß es bis vor wenigen Tagen auf der Internetseite der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz zudem, dass die „Programmlinien und die bundesweite politische Arbeit durch den Verbraucherzentrale Bundesverband in Rückkopplung mit den Bündnispartnern diskutiert und abgestimmt“ werden⁸.

Im Zuge der öffentlichen Kontroverse über den Einfluss von Unternehmen auf Schulbildung ist dieser Satz von der Internetseite verschwunden – von einer Abstimmung ist jetzt nicht mehr die Rede. In der aktuellen Fassung heißt es: „Die Umsetzung der Programmlinien erfolgt durch die Mitgliedsorganisationen des vzbv in Kooperation mit weiteren Partnern“⁹ (siehe Vergleichstabelle nächste Seite).

⁴ http://www.verbraucherstiftung.de/sites/default/files/pages/130308_dsv_leitlinien_buendnis_fur_verbraucherbildung_0.pdf

⁵ <http://verbraucherstiftung.de/verbraucherbildung/strategiebeirat>

⁶ http://www.vzbv.de/mediapics/satzung_deutsche_stiftung_verbraucherschutz.pdf S.7

⁷ <http://www.verbraucherstiftung.de/ueber-die-stiftung/organisation/kuratorium>

⁸ FAQs zum Bündnis für Verbraucherbildung

⁹ <http://verbraucherstiftung.de/faq/buendnis-fuer-verbraucherbildung>

<p>Organisationsstruktur</p> <p>Initiator und Träger des „Bündnis für Verbraucherbildung“ ist die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz.</p> <p>Das Bündnis wird unterstützt durch einen Strategiebeirat. Der Strategiebeirat wird mit Vertretern aus Verbraucherorganisation, Wissenschaft, Schule, Schulbehörden und Ministerien sowie der Wirtschaft durch die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz besetzt. Im Strategiebeirat werden für den Stiftungsvorstand Empfehlungen zur strategischen Ausrichtung und Weiterentwicklung der Maßnahmen erarbeitet.</p> <p>Die Umsetzung der Programmlinien erfolgt durch die Mitgliedsorganisationen des vzbv in Kooperation mit weiteren Partnern. Die konkreten und regionalen Vorhaben und Initiativen werden von den Verbraucherorganisationen dabei als Projektantrag bei der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz eingereicht. Die Entscheidung über die Projektförderung trifft der Vorstand der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz.</p> <p>Die Finanzierung wird durch die Bündelung von Mitteln der Bündnispartner im Fonds für Verbraucherbildung realisiert.</p> <p>Für die Zusammenarbeit und den weiteren inhaltlichen Diskurs bietet die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz dem Bündnis Workshops und Arbeitstreffen als Plattform an. In diesen werden die Programmlinien (z.B. Pilotprojekte Verbraucherschulen) und die bundesweite politische Arbeit durch den Verbraucherzentrale Bundesverband in Rückkopplung mit den Bündnispartnern diskutiert und abgestimmt.</p>	<p>Organisationsstruktur</p> <p>Initiator und Träger des „Bündnis für Verbraucherbildung“ ist die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz.</p> <p>Die Umsetzung der Programmlinien erfolgt durch die Mitgliedsorganisationen des vzbv in Kooperation mit weiteren Partnern. Die konkreten und regionalen Vorhaben und Initiativen werden von den Verbraucherorganisationen dabei als Projektantrag bei der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz eingereicht. Die Entscheidung über die Projektförderung trifft der Vorstand der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz.</p> <p>Ein Strategiebeirat, den die Versammlung der Bündnispartner wählt, berät die DSF nach Vorlage der Maßnahmenplanung zu Schwerpunktsetzungen im Bereich Verbraucherbildung. Der Strategiebeirat besteht aus jeweils drei Vertreterinnen und Vertretern der am „Bündnis für Verbraucherbildung“ beteiligten gesellschaftlichen Gruppen. Jede Gruppe wählt ihre Vertreter in einem gruppenspezifischen Wahlverfahren.</p> <p>Der neunköpfige Beirat konstituiert sich also aus jeweils drei Vertretern der Gruppierungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verbraucherorganisationen - Wirtschaft (Bemessung der Stimmgewichtung nach Höhe des finanziellen Engagements) - Zivilgesellschaft / Wissenschaft / Verwaltung <p>Für die Anfangszeit wird vorläufig und zeitweise ein Strategiebeirat durch die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz eingerichtet.</p> <p>Die Finanzierung wird durch die Bündelung von Mitteln der Bündnispartner im Fonds für Verbraucherbildung realisiert.</p>
<p>Aus den FAQ zum Bündnis für Verbraucherbildung – Screenshot vom 11. März 2013</p>	<p>Aus den FAQ zum Bündnis für Verbraucherbildung – Überarbeitete Fassung, Screenshot vom 18. März 2013</p>

Auch Lehrerfortbildungen sollen in Kooperation mit „anderen Bündnispartnern“ erfolgen.¹⁰ Die Wirtschaft ist gemäß der Leitlinien dabei nicht ausgeschlossen, ausgenommen sind dort Marken- und Produktkommunikation.

5. Unternehmensvertreter in den Schulen

Dass Marken- und Produktkommunikation in Schulen gemäß den Leitlinien des Bündnisses ausgeschlossen sind, bedeutet nicht, dass Unternehmensvertreter nicht direkt in den Schulen aktiv werden können. Die „tageszeitung“ berichtet: „Edeka hat bereits angeboten, die firmeneigenen Ernährungsberater an Schulen zu schicken – wogegen es bei der Stiftung allerdings noch Vorbehalte gibt. Pilotprojekte sollen jedoch getestet werden.“¹¹

6. Unterrichtsmaterial direkt von den Unternehmen

Die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz verbreitet im Rahmen des Projektes „Materialkompass“ Unterrichtsmaterial für Schüler unterschiedlicher Klassen, das direkt von Unternehmen oder Lobbyverbänden verfasst wurde. Der Materialkompass bewertet Unterrichtsmaterial nach einem 5-Sterne-System und verlinkt die Dokumente direkt von seiner Website.¹² Mit dabei ist eine Menge Material der Lebensmittelindustrie. Selbst wenn das Material Markenlogos oder Produktabbildungen enthält und inhaltlich mehr als fragwürdig ist, wird es nicht grundsätzlich ausgeschlossen oder als nicht empfehlenswert bewertet. Selbst schlecht bewertetes Material wird über die Internetseite zugänglich gemacht – der Abruf durch Lehrer dürfte schon allein deshalb nicht unwahrscheinlich sein, weil das Unternehmensmaterial im Gegensatz zu vielen anderen Dokumenten kostenlos erhältlich ist.

Beispiele:

- Im Unterrichtsmaterial von *Ritter Sport*¹³ – versehen mit Abbildungen von Ritter-Sport-Schokolade und Markenlogo – wird Kindern Schokolade als „Stückchen Glück“ und „Belohnung für’s Gehirn“ näher gebracht. Die Schüler werden aufgefordert, ein Plakat

¹⁰ <http://www.verbraucherstiftung.de/verbraucherbildung/faq>

¹¹ <http://www.taz.de/Konzerne-finanzieren-Verbraucherbildung/!112707/>

¹² <http://www.verbraucherbildung.de/>

¹³ <http://www.unterrichtsmappen.care-line.de/downloads/kakao.pdf>

darüber zu gestalten, was „Schokolade für deinen Körper“ leistet, und die „wertvollen“ Inhaltsstoffe von Schokolade auswendig zu lernen, die zum Beispiel für bessere Konzentration sorgen oder „Entzündungen im Körper bekämpfen“. Das Dokument wird vom Materialkompass zwar in Teilen als „fragwürdig“ bewertet, erhält jedoch trotzdem 3 von 5 Sternen.¹⁴

- Das Material von *McDonald's* ist aktuell nicht mehr abrufbar, es wurde jedoch in der Vergangenheit von der Stiftung zugänglich gemacht. Die Bewertung ist heute noch abrufbar. Die pdf-Mappe trug kein McDonald's-Logo, enthielt jedoch ein Vorwort des „Director Corporate Affairs“ des Fastfood-Konzerns. Eine der Übungen ist ein Lückentext darüber, wie Hamburger gemacht werden („Wir sind eine sehr freundliche Familie“, die aus Salat, Tomate, Brot besteht). In einem Memory-Spiel wird ein Hamburger in dieselbe Kategorie wie „Brot“ eingeordnet. Das Unterrichtsmaterial erhält im Materialkompass der Stiftung Verbraucherschutz 4 von 5 Sternen („gut“) – positiv bewertet wird, dass das Material nur „an wenigen Stellen Beziehungen zu Hamburgern und Fast Food“ herstellt, obwohl es von McDonald's ist.¹⁵
- Das Unterrichtsmaterial des Lobbyverbandes der Lebensmittelwirtschaft *BLL* zum Thema „Nährwertinformation verstehen“ erhält von der Stiftung 3 von 5 Sternen – obwohl bemängelt wird, die Informationen seien „nicht vollständig und teilweise irreführend“ und würden „nicht kritisch betrachtet“.¹⁶
- Das Material von Zwieback-Hersteller *Brandt* immerhin erhält nur 1 von 5 Sternen – zugänglich gemacht wird es dennoch.¹⁷

7. Unternehmen sollen Lobbyarbeit in den Bundesländern leisten

Der Geschäftsführer der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz, Julian Fischer, gibt gegenüber Journalisten an, dass er sich von den Kooperationen vor allem wegen des Lobbyeinflusses der Unternehmen etwas verspricht. So schreibt die Süddeutsche Zeitung am 12. März 2013¹⁸: „McDonald's, beruhigt Fischer, werde nicht von Schule zu Schule ziehen, um die Kinder mit Burgern und Ernährungstipps zu versorgen. Das Unternehmen habe dies versichert. Vielmehr erhoffe sich das Bündnis von dem Konzern und anderen mächtigen Partnern aus der Wirtschaft einen gewissen politischen Einfluss. Seit 20 Jahren setzen sich der Verbraucherzentrale Bundesverband, der hinter der Stiftung steht, und seine zig Mitgliedsorganisationen für Verbraucherbildung in den Lehrplänen ein, sagt Fischer, aber die Kultusminister der Länder haben das immer wieder blockiert“. Teil des neuen Plans: einflussreiche Firmen wie McDonald's sollen erst die Wirtschafts- und schließlich die Kultusministerien von der Notwendigkeit der Initiative überzeugen – klassische Lobbyarbeit.“

Dieses Ziel findet sich auch in den Leitlinien des Bündnisses wieder. Man wolle „zusammengeschlossen“ „Entscheidungsträger“ in den Bundesländern für das Thema sensibilisieren und die Kulturministerkonferenz darin bestärken, verbindliche Rahmenrichtlinien für Verbraucherbildung in Schulen zu empfehlen.¹⁹ Die Stiftung sieht sich laut Fischer außerdem als „Gelegenheit für Unternehmen“, bei der sie „mit Zivilgesellschaft, Politik und Verbraucherorganisationen zusammen Verbraucherschutz in Deutschland gestalten können“.²⁰

¹⁴ <http://www.verbraucherbildung.de/materialkompass3373.html>

¹⁵ <http://www.verbraucherbildung.de/materialkompass1633.html>

¹⁶ <http://www.verbraucherbildung.de/materialkompass1593.html>

¹⁷ <http://www.verbraucherbildung.de/materialkompass3261.html?&f=Gesundheitswesen,Ernaehrungslehre>

¹⁸ <http://www.sueddeutsche.de/panorama/mcdonalds-im-ernaehrungs-unterricht-wirbel-um-mcschule-1.1622614>

¹⁹ http://www.verbraucherstiftung.de/sites/default/files/pages/130308_dsv_leitlinien_bundnis_fur_verbraucherbildung_0.pdf

²⁰ <http://www.vzbv.de/9453.htm>