

Prof. Dr. Wolfgang Sander

Wirtschaft und politische Bildung – Einladung zum Gespräch

Wirtschaft und politische Bildung – lange Zeit schienen dies getrennte Welten zu sein. Die Unternehmen folgten, so die gängige Vorstellung, der wirtschaftlichen Logik, die mit Politik wenig zu tun hat, die politische Bildung dagegen befasse sich mit wirtschaftlichen Fragen allenfalls unter wirtschaftspolitischen Aspekten. Kooperationen zwischen Unternehmen und Anbietern politischer Bildung schienen kaum vorstellbar, weil es an gemeinsamen Interessen mangelte. Woran es dagegen nicht mangelte, waren wechselseitige Vorurteile: Manchen Pädagogen in der politischen Bildung erschien die Wirtschaft als Hort des Egoismus und der Profitgier, an dem man sich für die Probleme des Gemeinwesens nicht interessiert, während umgekehrt viele Führungskräfte in Unternehmen politische Bildung bestenfalls als Privatsache der Beschäftigten und schlimmstenfalls als Hort nutzlosen Geredes ansahen.

Allem Anschein nach haben sich diese Zeiten geändert. Spätestens seit den 1990er-Jahren ist in vielen Unternehmen erkannt worden, dass es heute für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens zunehmend wichtiger wird, in welcher Weise es sich zu seinem gesellschaftlichen und politischen

Umfeld positioniert. Einen nachhaltigen Schrecken in der Wirtschaft hatte der Verbraucherboykott gegen Shell als Folge des Konflikts zwischen dem Unternehmen und Greenpeace ausgelöst. Zunächst waren es denn auch umweltbezogene Fragen, die das Bewusstsein für einen neuen Zusammenhang zwischen wirtschaft-



Vertreter der Wirtschaft und der politischen Bildung treffen sich am 6. Mai 2004 in Berlin zur Fachkonferenz „Zukunftsverantwortung“. Foto: Jürgen Klocke (Brandenburger Tor)

lichen und politischen Perspektiven geschärft haben. Die Folge waren die ersten regelmäßigen Umweltberichte aus Unternehmen und Unternehmenszusammenschlüsse wie der „Bundesdeutsche Arbeitskreis für umweltbewusstes Management“ (B. A. U. M.) oder „UnternehmensGrün“.

Inzwischen ist diese Diskussion breiter geworden. Immer häufiger ist von der *gesellschaftlichen Verantwortung* der Unternehmen die Rede. „Social Marketing“ und in den letzten Jahren „Corporate Citizenship“ sind die neuen Über-

schriften, unter denen diese Debatte geführt wird. Das Neue an der Diskussion um die Rolle von Unternehmen als „gute Bürger“ ist, dass es nicht nur um moralische Appelle, sondern eben um handfeste wirtschaftliche Interessen geht: „Nazis kosten Geld“, schrieb Klaus Harpprecht 1992 im *manager magazin* treffend, und brachte damit diesen neuen Zusammenhang von Wirtschaft und Politik an Beispiel des Rechtsextremismus auf den Punkt. Spätestens wenn, wie 1993 geschehen, Solinger Unternehmen wegen eines rechts-extremistischen Anschlags weltweite Auftragsstornierungen hinnehmen mussten, wird das *politische* Engagement gegen Fremdenfeindlichkeit in einem global agie-

renden Unternehmens zu einer Frage der *wirtschaftlichen* Vernunft. Aber es geht nicht nur um Extremfälle wie fremdenfeindliche Gewalt. Einige weitere Beispiele: Jedes Unternehmen mit einer „multikulturell“ zusammengesetzten Belegschaft muss an einer reibungslosen Zusammenarbeit der Beschäftigten und damit an deren interkultureller Kompetenz interessiert sein; Unternehmen, die im Ausland investieren, sind gut beraten, sich mit den sozio-kulturellen und politischen Bedingungen des Ziellandes vertraut zu machen; ein Textilunternehmen mit Zulief-

erern aus der früher so genannten „Dritten Welt“ sollte im eigenen Interesse auf kritische Nachfragen nach dortigen Arbeitsbedingungen gut begründete Antworten geben können.

Sicher sind diese neuen Verbindungen zwischen wirtschaftlichen und politischen Aspekten in einer klugen Unternehmensstrategie nicht in allen Branchen und in allen Unternehmen in gleicher Weise zu erkennen. In der Tendenz sind es eher die größeren als die kleineren Unternehmen, eher die global als die nur regional agierenden, eher die in besonders innovativen als die in den traditionellen Branchen tätigen Firmen, in denen diese neue Entwicklung besonders deutlich greifbar wird. Aber damit sind es eben häufig die Trendsetter in der Wirtschaft, in deren Geschäftspolitik und in deren Marketing die Öffnung für das Politische aus wirtschaftlicher Vernunft in den letzten Jahren zum Thema geworden ist.

Stellt man die Frage nach den *Kompetenzen*, über die Führungskräfte und Mitarbeiter angesichts dieser neuen Herausforderungen zusätzlich zu den bisherigen beruflichen Qualifikationen verfügen sollten, ist man bei der politischen Bildung angelangt. Dass Beschäftigte ihr berufliches Handeln auf den weiteren Horizont eines begründeten Verständnisses der grundlegenden Probleme der heutigen Welt beziehen können, dass sie nicht nur zu wirtschaftlichen Fragen im engsten Sinn, sondern auch zu gesellschaftlichen und politischen Fragen urteilsfähig sind, dass sie mit sozialen Situationen und kulturellen Konflikten reflektiert umgehen können – das sind Fähigkeiten, die in Angeboten politischer Bildung vermittelt werden können und die an berufliche Schlüsselqualifikationen angeschlossen sind.

Auch in der politischen Bildung wird dieser Zusammenhang in den

letzten Jahren zunehmend gesehen. Die politische Erwachsenenbildung in der Bundesrepublik wird von mehreren Hundert Trägern – öffentlichen wie privaten – repräsentiert, die sich mit ihren Lernangeboten an die Bevölkerung wenden. Hierzu gehören unter anderem Volkshochschulen, Bundes- und Landeszentralen für politische Bildung, kirchliche Träger, Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände, parteinahe Stiftungen, aber auch kleine Initiativen und Tagungshäuser mit Trägervereinen. Nicht anders als in vielen Unternehmen oder in anderen Bereichen der Erwachsenenbildung ist es auch in der politischen Bildung angesichts der gesellschaftlichen Veränderungen in den letzten Jahrzehnten kaum mehr möglich, sich auf die „Stammkundschaft“ zu verlassen. Als Folge hat in den letzten Jahren in der politischen Bildung eine intensive Diskussion um Qualität, Marktöffnung und Marketing sowie um die Kompetenzen eingesetzt, die das Fachgebiet vermitteln will und kann. Hierzu gehören auch Kompetenzen im Überschneidungsfeld zur beruflichen Bildung.

Mit diesen neuen Entwicklungen werden „Wirtschaft“ und „politische Bildung“ nicht deckungsgleich; weder soll die politische Bildung gänzlich einer ökonomischen Logik unterworfen werden noch soll das unternehmerische Handeln unangemessen politisiert werden. Von Interesse ist aber der Überschneidungsbereich, der sich zwischen diesen ehemals getrennten Welten gebildet hat und in dem sich, so ist wohl zu erwarten, Chancen für

beide Seiten entdecken lassen. Die Tagung „Zukunftsverantwortung“ am 6. Mai 2004 in Berlin, die von einem Arbeitskreis der AWW in Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale für politische Bildung vorbereitet wurde, möchte diesen Überschneidungsbereich genauer ausleuchten. Im Zentrum der Tagung stehen dabei weniger wirtschafts- oder politiktheoretische Überlegungen als vielmehr konkrete Praxisbeispiele aus Unternehmen und aus dem Angebot von Trägern politischer Erwachsenenbildung zu gemeinsam interessierenden Themenfeldern. Auf diese Weise bietet die Tagung eine Gelegenheit, von den Erfahrungen und Ideen der jeweils „anderen Seite“ zu profitieren – und dabei vielleicht das eine oder andere Vorurteil zu begraben.

Prof. Dr. Wolfgang Sander, Justus-Liebig-Universität, Gießen. Leiter des AWW-Arbeitskreis 1.2 „Politische Bildung und Wirtschaft“.



Ab sofort gibt es kostenlos das neue AWW-Gesamtverzeichnis mit allen aktuellen Schriften, vor allem den Neuerscheinungen der Arbeitsgemeinschaft. Das Besondere der Veröffentlichungen des AWW-Verlages liegt in ihrer Entstehungsweise: In Arbeitskreisen und Projektgruppen diskutieren Experten aktuelle Themen, die beim Aufbau einer moderneren Wirtschaft und Verwaltung aufgeworfen werden. Die Ergebnisse dieser Arbeit finden Sie in den Veröffentlichungen des AWW-Verlages.

Die Preise verstehen sich brutto inklusive Mehrwertsteuer, zzgl. 1,50 € Versandkosten. AWW-Mitglieder, Schulen und Behörden erhalten 20 % Nachlass. Bestellungen nimmt entgegen: Marietta Braun; Tel.: 0 61 96/4 95-3 83, E-Mail: braunm@aww-net.de.

Lesetipps:

Auer, Manfred/Gerz, Manfred: Social Marketing als unternehmerisches Erfolgsrezept. Landsberg/Lech 1992

Sander, Wolfgang: Beruf und Politik. Von der Nützlichkeit politischer Bildung. Schwalbach 1996

Rudolf, Karsten/Zeller-Rudolf, Melanie: Politische Bildung – gefragte Dienstleisterin für Bürger und Unternehmen. Bielefeld 2004