



Chancen und Risiken der Persönlichkeitsoptimierung

Handreichung für bayerische Schulen



Inhaltsverzeichnis

Juristischer Hinweis	2
1 Von der Nachhilfe zum Jugendcoaching, von der Sprachreise zum Positiven Denken	3
1.1 Gesellschaftliche und kulturelle Veränderungen	3
1.2 Hilfe von <i>Experten</i> gesucht.....	6
1.3 Inhalte und Struktur dieser Handreichung	8
2 Unterrichtsmodelle – Angebote des Optimierungsmarktes kennen und beurteilen lernen	10
2.1 Große Zahlen – Gewinnspiele – Schneeballsysteme.....	11
2.2 Woran erkenne ich seriöse Nachhilfe?.....	18
2.3 Optimierung im Ausland – AuPair-Aufenthalte, Volunteering-Projekte, Sprachreisen	23
2.4 Positives Denken – Jeder ist seines Glückes Schmied	29
2.5 Manipulation durch Sprache „Wer nichts riskiert, riskiert das Leben!“	38
2.6. Jeder braucht einen Coach!?	47
2.7 Wer die Wahl hat, hat die Qual – Kriterien und Fallstricke auf dem Optimierungsmarkt..	53
3 Unterrichtsmodelle – die eigene Persönlichkeit stärken	63
3.1 Körperkult im Alten Rom und heute – oder: was wirklich zählt.....	64
3.2 Persönlichkeitstraining für Kinder und Jugendliche?.....	68
3.3 „Be-Werbung“ in eigener Sache	74
3.4 Unzulässige Fragen im Bewerbungsgespräch	78
4 Informationen für Lehrkräfte und Schulleitungen	84
4.1 Entscheidungshilfe für Lehrkräfte	85
4.2 Informationen für Schulleitungen	91
4.3 Checkliste ‚Internationale Freiwilligendienste‘	94
Nutzungsbedingungen/Haftungsausschluss	104
Übersicht der Arbeitsmaterialien und audiovisuellen Medien (DVD)	106

Juristischer Hinweis

Als Lehrkraft ist man darum bemüht, den eigenen Unterricht mit aktuellem Material zu gestalten. Daher bietet es sich an, Meldungen aus Funk und Fernsehen oder Berichte aus den Printmedien für die Schüler aufzubereiten und in den Unterricht zu integrieren.

Was jedoch für viele Themen und Unterrichtseinheiten selbstverständlich und empfehlenswert ist, kann bei der kritischen Auseinandersetzung mit Anbietern des so genannten gewerblichen Lebensbewältigungshilfemarktes zu massiven juristischen Problemen führen. Werden Einzelpersonen oder auch Organisationen bzw. Firmen im Unterricht kritisiert, könnte das die Betroffenen ermuntern, mit Hilfe von Anwälten gegen mögliche negative Bewertungen vorzugehen. Wenn man sich im Unterricht mit der Werbung eines Anbieters auseinandersetzt und diese Klassenergebnisse z. B. in einer Schulzeitung oder auf einer Projekt-Homepage veröffentlicht, könnten die erwähnten Firmen finanzielle Ansprüche mit juristischen Mitteln durchzusetzen versuchen. Streitigkeiten um Urheberrecht, Copyrights oder auch wegen Geschäftsschädigung sind besonders in der Auseinandersetzung mit unseriösen Anbietern an der Tagesordnung und nicht selten sieht man sich der Forderung nach Schadensersatz und Entschädigung ausgesetzt.

Wir empfehlen daher dringend,

- **konkrete und aktuelle Beispiele soweit zu verfremden, dass keine Ansprüche gegen Schule oder Lehrkraft geltend gemacht werden können.**
- **auf die Nennung von Namen, Firmenbezeichnungen etc. zu verzichten. Stattdessen sollten Phantasienamen gebildet werden.**
- **die Originalbeispiele soweit zu anonymisieren, dass keine direkten Rückschlüsse mehr möglich sind.**

Durch Verfremdung und Austausch von Namen und Bezeichnungen laufen Sie im Unterricht nicht so leicht Gefahr, Firmen oder Produkte zu verunglimpfen. Außerdem bleiben die Schülerinnen und Schüler nicht auf einen konkreten Anbieter fixiert, sondern lernen frühzeitig zu generalisieren und kritisch nach den zu Grunde liegenden Techniken und Methoden zu fragen.

Immer wieder bieten Vertreterinnen oder Vertreter weltanschaulich geprägter Gruppen und Organisationen des gewerblichen Lebensbewältigungshilfemarktes Unterrichtsmaterial oder Unterrichtsbesuche an. **Die Verwendung von Originalmaterialien und der Unterrichtsbesuch von Vertretern eines solchen Angebots sind ausschließlich nach klaren Absprachen mit den dienstvorgesetzten Stellen möglich.**

1 Von der Nachhilfe zum Jugendcoaching, von der Sprachreise zum Positiven Denken ...

Was der Markt der Optimierungsstrategien für Kinder, Jugendliche und Erwachsene bereitstellt und warum eine Differenzierung der Angebote wichtig ist

Niemand wird als Durchschnittstyp geboren, denn jeder hat das Potential, etwas Besonderes zu sein. Aber wir nutzen nur ca. 10 % unseres geistigen Potentials – die anderen 90 % unserer Fähigkeiten und Möglichkeiten liegen brach. Um also eine Erfolgspersönlichkeit werden zu können, um unsere persönlichen Begabungen entfalten zu können, müssen wir unser ganzes Leben (und nicht nur unseren Arbeitsstil) ändern.

So oder ähnlich lauten nicht selten die Botschaften, die uns in der Werbung für Persönlichkeitstrainings oder Motivationsseminare begegnen. Versprochen wird die Möglichkeit, einen Menschen zum Erfolg zu führen, mit Hilfe der Techniken und Methoden, die man in besagtem Seminar erlernen kann.

Neben den klassischen Angeboten der beruflichen Fort- und Weiterbildung, wie sie z. B. von der IHK oder Handwerkskammern angeboten werden, hat sich in den letzten beiden Jahren im Bereich der Erwachsenenbildung ein ganzer Markt an Persönlichkeitstrainings, Coachings u. v. m. herangebildet. Dieser Markt hat inzwischen auch Kinder und Jugendliche erreicht (s. 4.1 Informationen für Lehrkräfte und 4.2 Informationen für Schulleitungen in dieser Handreichung). Spätestens als Auszubildende und Arbeitnehmer werden Menschen mit den Angeboten des gewerblichen Bildungs- und Lebenshilfemarktes konfrontiert. Deshalb will diese Handreichung, anknüpfend an verschiedene Fächer und Themenfelder der Lehrpläne der weiterführenden Schulen in Bayern, Schülerinnen und Schüler unterstützen, Kriterien für diesen Markt zu erwerben, um das umfängliche Angebot sondieren zu können. Ferner sollen die Schülerinnen und Schüler die Welt- bzw. Menschenbilder erkennen und einordnen lernen, die sich hinter den Trainings und Kursen verbergen. Dabei können die einzelnen Aspekte in verschiedenen Unterrichtsfächern bearbeitet werden (s. die jeweiligen Lehrplanbezüge). Bei einigen Unterrichtsentwürfen bietet sich auch eine fächerübergreifende Bearbeitung an.

Am Anfang dieser Handreichung sollen Antwortversuche bezüglich dessen stehen, worauf der massive Boom an Fort- und Weiterbildungsangeboten, an alternativen Therapeuten, Persönlichkeitstrainern und Coaching-Angeboten u. v. m. zurückzuführen ist.

1.1 Gesellschaftliche und kulturelle Veränderungen

„Humankapital“ oder die Notwendigkeit, im Hochseilgarten die eigene Persönlichkeit zu optimieren ...

Waren in früheren Jahren im Bereich der Wirtschaft alle Anstrengungen auf die Perfektionierung technischer Abläufe konzentriert, bricht sich seit einiger Zeit die Erkenntnis Bahn, dass in einer hochtechnisierten Leistungsgesellschaft nicht nur der Faktor Technik weiterentwickelt werden muss. Vielmehr rückt auch unter betriebs- und volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten der Faktor Mensch immer stärker in den Mittelpunkt des Interesses.

Allerdings – und dies sei besonders betont – geht es bei den Investitionen in den Faktor Mensch nicht um humanistische Motive oder ethische Ideale (bestenfalls als Mitnahmeeffekte). Die Persönlichkeit soll „entwickelt“ werden, der Mensch soll reifer, kreativer, spontaner,

teamfähiger, leistungsfähiger werden, damit er profitabler für das Unternehmen wird bzw. effektiver und erfolgreicher eingesetzt werden kann.

Es ist daher nicht verwunderlich, dass der Markt an Dienstleistern im Bereich Persönlichkeitsentwicklung in den vergangenen Jahren quasi explodiert ist. Täglich drängen neue Anbieter mit immer ungewöhnlicheren Methoden auf den Markt. Sie alle wollen uns dabei behilflich sein, selbstverwirklichte, erfolgreiche und effektive Menschen zu werden. Natürlich ist das nicht ganz kostenlos, selbst Summen im vier- und fünfstelligen Bereich sind keine Seltenheit. Auch Jugendliche und selbst Kinder sind mittlerweile in den Fokus von Anbietern geraten, sodass das *Schneller, Höher, Weiter* immer früher beginnen kann. Nicht zuletzt um mit einem interessanten Werdegang im Wettbewerb um Studien- und Ausbildungsplätze konkurrenzfähig zu bleiben, werden jährlich Millionen Euro in Forschungs- oder Wissensworkshops, Sprachreisen, Nachhilfecamps u. v. m. investiert (s. 2.2 und 2.3).

Lerntrainings zur Bewältigung der Informationsexplosion

Dabei ist Wissensvermittlung nicht alles! Seit Beginn der Neuzeit steigt das verfügbare Wissen in Gesellschaft und Welt exponentiell. Manche Schätzungen gehen gar von einer Verdoppelung des verfügbaren Wissens in einem Zeitraum von 5–12 Jahren aus. Unabhängig davon, ob man diese Zahl nun für realistisch hält oder nicht, erlebt man immer wieder, dass das, was man selbst als Schülerin oder Schüler gelernt hat, 10 oder 20 Jahre später veraltet ist und Neues ganz anders gelernt werden muss. Da die Wissensfülle immer größer wird und die Spezialgebiete in sich immer komplexer werden, dabei aber auch immer weniger untereinander in Beziehung stehen, können Schule und Berufsausbildung letztlich nur ein Basiswissen vermitteln. Es geht um Grundfertigkeiten, mit denen man in die Lage versetzt wird, sich zukünftige Wissensgebiete und Arbeitsbereiche selbständig zu erschließen. Immer mehr wurde in den letzten Jahrzehnten in Lehrplänen und Unterricht daher Wert auf die Vermittlung entsprechender Schlüsselkompetenzen gelegt, die junge Menschen darauf vorbereiten sollen, sich stetig selbst neues Wissen und neue Fähigkeiten anzueignen. Für die Vermittlung solcher Kompetenzen greifen Schulen auch auf externe Referentinnen und Referenten zurück, die dann unter den Stichworten *Motivation* oder *Lerntraining* Schülerinnen und Schüler zum lustvolleren und effektiveren Lernen und Arbeiten befähigen sollen (s. 4.1 und 4.2).

Religionsboom gegen zu viel Freiheit und Eigenverantwortung

Mit Hilfe dieses rasant angestiegenen Wissens hat der Mensch in den vergangenen Jahrhunderten große wissenschaftlich-technische Fortschritte errungen. Dadurch ist er immer unabhängiger geworden. Seit einigen Jahrzehnten sind diese vielfältigen Freiheiten auch im Alltag spürbar. Es ist wohl nicht untertrieben, hier von revolutionären Veränderungen zu sprechen, die alle Lebensvollzüge betreffen; sowohl die *Sachdimension* (also der inhaltliche Wissenserwerb), als auch die *Sozialdimension* (Erwerb von kommunikativen Kompetenzen) und letztlich auch die *Sinndimension* (Was bleibt, wenn nichts bleibend ist?) stehen in einem stetigen und schneller werdenden Wandlungsprozess.¹ Die große Freiheit, die sich der Mensch mühsam erkämpft hat, zeigt neuerdings auch ihre Schattenseiten, denn mehr Freiheit bedeutet zugleich mehr Unsicherheit und mehr Verantwortung. Man *kann* sich nicht mehr entscheiden, man *muss* sich entscheiden. Wenn es keine Selbstverständlichkeiten mehr gibt, was zu tun und zu lassen ist, was für richtig und was für falsch zu halten ist, was zu glauben ist und was nicht, wächst der Wunsch nach Halt. Immer stärker ist der Mensch der Moderne aber auf sich selbst verwiesen. Er muss sich stets aufs Neue motivieren, hat aktiv sein Wissen zu vertiefen, seine Fertigkeiten zu erweitern, größere Zusammenhänge zu begreifen und dynamisch neue Entwicklungen anzugehen. Schließlich muss er auch in der Vielfalt der Lebenswege, Wert- und Sinnangebote sich selbst entwerfen, damit er nicht den Eindruck hat *gelebt zu werden*, statt zu leben (*Individualisierung*). Doch wie kann eine sichere Orientierung gelingen? Und gerade wenn der Einzelne scheitert, ein gestecktes Ziel nicht

¹ Konzepte nach Niklas Luhmann.

erreicht, wenn Krankheit und Leid seine Pläne zunichte machen, wenn ihm Einsamkeit und Endlichkeit bewusst werden, verlangt die Frage nach übergreifenden Werten und die tiefe Sehnsucht nach Sinn nach Antworten, die man – nicht zuletzt auch vom weltanschaulich geprägten Fachmann – zu erhalten hofft.

Nicht von ungefähr entwickelt sich neben der etablierten abendländisch-wissenschaftlichen Welt eine *esoterische Weltanschauung*, welche den Einseitigkeiten der einen Welt zu entfliehen sucht und bemüht ist, dem kritisch-rationalen Denken, das in vielen Fällen ohnehin nicht mehr zu tragen scheint, eine natürlich-spirituelle Dimension entgegen zu setzen. Aber auch die fundamentalistischen Entwürfe erhalten in letzter Zeit wieder Zulauf. Christliche und muslimische, fernöstliche und esoterische, atheistische und politische Fundamentalsoptionen erfreuen sich regen Interesses, weil hier gegen alle moderne Beliebigkeit und kritische Unsicherheit ein Gegenentwurf entfaltet wird, der Geborgenheit schenkt durch (vermeintlich) einfache und eindeutige Antworten auf immer komplexer werdende Fragen; der Orientierung leistet, wo sonst Ratlosigkeit herrscht vor den Freiheiten, die man hat. Anbieter mit konservativen oder gar fundamentalistischen Gesellschafts- und Menschenbildern oder simplifizierenden Methoden haben auch den Nachhilfemarkt entdeckt. Nicht auszuschließen ist, dass neben schulischer Unterstützung über Haltungen und Methoden auch das Weltbild weitergegeben wird oder Überzeugungsabsicht oder Missionstätigkeit ein wesentliches Motiv ist. Auch im Bereich von Sprachreisen, AuPair- und Volunteerprojekten im Ausland können Jugendliche auf weltanschaulich stärker geprägte Organisationen, Betreuer oder Gastfamilien treffen als sie es von Deutschland her kennen und dort mit unerwarteten Problemen konfrontiert werden (s. 2.2; 2.3).

Coaches und Therapeuten als soziale Ressource in fragmentierten Biographien

Die Erwartung, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter *mobil* und *flexibel* zu sein haben, weist ebenfalls auf neue Herausforderungen hin, auf die sich der Mensch des 21. Jahrhunderts inmitten einer Bildungsgesellschaft einzulassen hat, wenn er halbwegs erfolgreich im stärker werdenden internationalen Wettbewerb bestehen möchte. Die geforderte Mobilität und Flexibilität geht nicht selten zu Lasten sozialer Netzwerke. Immer weniger Menschen leben ihr Leben lang an ihrem Geburts- oder Ausbildungsort, immer weniger verbleiben in ihrem ersten erlernten Beruf. Stattdessen enthält die Lebens- und Berufsbiographie anders als noch vor wenigen Jahrzehnten heute fast selbstverständlich mehrere größere Brüche. Das Leben fragmentiert in immer zahlreichere Abschnitte (diachron) und in immer unterschiedlichere Segmente (synchron). Junge Familien leben in ganz anderen Lebenswelten als ihre Eltern und Großeltern, folgen anderen Wert- und Handlungsmustern. Oft sind auch die geforderten Wert- und Handlungsmuster in Berufsalltag und Familie völlig unterschiedlich. Und wo mit beruflichen Veränderungen auch immer wieder lokale Wechsel einhergehen, wird das soziale Netz von Familie, Freunden und Bekannten immer grobmaschiger. Die Lebensabschnittsgefährtin oder der Lebensabschnittsgefährte ist fast eine automatische Folge der hochgradigen Flexibilität. Der Coach oder Therapeut ersetzt manche soziale Ressource, die in früheren Zeiten Familie, Freundeskreis u. a. geboten haben. Ein Jugendcoach versucht Orientierung und Unterstützung für ganz neue schulische oder berufliche Anpassungsleistungen zu geben, die für viele Eltern fremd und undurchschaubar sind (s. 2.6).

Strukturvertrieb – Ausbruch aus prekärer Lebenssituation?

Vor allem über Medien wird unter den Bedingungen einer individualisierten Gesellschaft suggeriert, dass mit einer positiven Einstellung (s. 2.4) und dem richtigen Engagement (s. 3.2) alles zu erreichen wäre. Doch nicht nur in unseren europäischen Nachbarländern nehmen prekäre Arbeitssituationen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu. Immer wieder lassen sich Menschen gerade in der Situation von Arbeitslosigkeit auf fragwürdige Finanzierungs- und Unternehmensmodelle ein, um irgendwie den Anschluss an die Erwerbsgesellschaft doch noch zu behalten. In Schenkkreismodellen (s. 2.1) ist scheinbar leicht Geld zu verdienen und auch im Strukturvertrieb soll der Tüchtige und Geschickte reich

werden. Auch wenn es im Bereich der Strukturvertriebe sicher auch transparente und seriöse Organisationen gibt, sind Menschen immer wieder überrascht, wie schnell sie leichtgläubig der Vision vom gut zu verdienenden Geld aufgesessen sind, wo doch mit viel Engagement meist nur wenige Euro zu verdienen sind – und das i. d. R. auch ohne Sozialversicherung. Wenn Menschen in so einem System scheitern, gerät meist die gesamte Familie in Mitleidenschaft – finanziell wie psychosozial. Anfragen bei Beratungsstellen zeigen, dass auch junge Menschen überlegen, in solche Systeme einzusteigen, vor allem wenn diese mit seriösen und angesehenen Begriffen wie *Finanzdienstleistung* oder *Vermögensberatung* u. Ä. in der Öffentlichkeit präsent sind (s. 2.1).

1.2 Hilfe von *Experten* gesucht

Die Versuche, aus diesen Dilemmata von Freiheit, Unsicherheit und Verantwortung bzw. von Entwicklungsmöglichkeiten, Entwicklungsgrenzen und Entwicklungsüberforderungen auszuweichen, sind mannigfaltig. Die zunehmende Vereinzelung der Menschen, die teilweise Verarmung kommunikativer Ressourcen einerseits und ein starker Veränderungs- und Anpassungsdruck andererseits zwingen dazu, sich professionelle Hilfe von Fachleuten einzukaufen. Dies gilt nicht nur für Fragen rund um Ausbildung und Beruf, sondern auch für die Hilfe zur persönlichen Gesunderhaltung (vgl. den ungebrochenen Wellness- und Fitnessboom) oder für die Beratung in Beziehungsangelegenheiten (vgl. wachsende Nachfrage nach Paar- und Lebensberatung).

Gewerbliche Lebensbewältigungshilfe

In dieser Handreichung soll der Blick auf den expandierenden und diversifizierenden Markt der gewerblichen Hilfe bei Bildung und Lebensbewältigung gelenkt werden. Die Anbieter bemühen sich um Kunden, bieten ihre Leistungen frei an, verantworten sie selbst und erwarten einen finanziellen Ausgleich für ihre Arbeit. Das System von Angebot und Nachfrage ist zugleich auch der schärfste Kontrollmechanismus: Nur was sich verkaufen lässt, überlebt (länger). Kontrollen, gesetzliche Richtlinien oder Qualitätsstandards gibt es zwar überall dort, wo Produkte hergestellt werden (genauso z. B. bei einer Matte gegen Erdstrahlen wie bei hochpotenten Vitaminpräparaten), aber dort, wo es ausschließlich um Dienstleistungen im Sinne von Lebensberatung oder Angeboten zur Persönlichkeitsentfaltung geht, tritt der Verbraucherschutz zurück. Hier ist der Aspekt Vertragsfreiheit sehr umfänglich; Grenzen setzen hier nur die Bestimmungen des Strafgesetzbuches oder beispielsweise die Gesetze gegen den unlauteren Wettbewerb, gegen Täuschung oder Betrug (s. 2.1).

Der Markt der gewerblichen Lebensbewältigungshilfe (im Folgenden auch *gewerblicher Lebenshilfemarkt*) ist ein milliardenschwerer Markt, hart umkämpft wie alle anderen Wirtschaftsbereiche auch. Dass es sich hierbei um soziale Angebote handelt, die darauf abzielen, anderen Menschen zu helfen, insbesondere dann, wenn diese in Schwierigkeiten oder Notlagen gekommen sind, darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass es neben den vielen seriösen, dem Humanismus verpflichteten Gruppen und Personen auch Anbieter gibt, die mehr schaden als nützen. Letztere sind manchmal kriminell; meistens aber handeln sie aus gutem Glauben, sind von sich selbst und ihren Versprechungen überzeugt. Oft aus Selbstverliebtheit und Mangel an Einsicht und Verständnis, manchmal auch krankheitsbedingt, handeln sie ideologisch, sind mehr sich selbst und ihrer Weltanschauung verpflichtet denn dem Wohle der Menschen, die sich ihnen anvertraut haben. Standards hinsichtlich Qualität und Seriosität im Bereich von Coachings, alternativen Therapeuten etc., entstehen erst oder – wo es sie schon lange gibt, wie im gewerblichen Bildungsmarkt (z. B. Sprachreisen) – manchmal wenig bekannt.

Gefahren im Markt der gewerblichen Lebensbewältigungshilfe

Beratungsstellen wissen von handfesten Konflikten und Schäden, die manches Angebot im gewerblichen Lebenshilfemarkt befördert oder gänzlich zu verantworten hat. Die *neuen Kompetenzen* können einen hohen Preis kosten: Berichte über Kontaktabbrüche zu Familien und Freunden, beträchtliche Schulden oder zerstörtes Vertrauen sind bei unseriösen oder ideologisch hoch aufgeladenen Anbietern keine Seltenheit. Dass manche angebotenen alternativen Entwürfe nur dann gelingen können, wenn auf die eigene Selbstbestimmung verzichtet wird, letztlich nur wenn die eigene Verantwortung einer übergeordneten Organisation oder Idee (und sei sie GOTT genannt) geopfert wird, wird von den Betroffenen als Problem lange nicht erkannt (auch wenn es das Umfeld schon längst bemerkt). So lange die Betroffenen systemkonform mit der Methode bzw. Weltanschauung des jeweiligen Anbieters, Coachings, der alternativen Therapie leben und denken, scheint alles auch in bester Ordnung zu sein. Erst wenn man wieder anders denkt und entsprechend anders handelt, werden die vorgegebenen Strukturen und die einfachen Antworten fragwürdig. Erst wenn die Konflikte im Alltag beim Kontakt mit anderen Menschen, Strukturen und der Gesellschaft immer größer werden, hat der eigene Lebensentwurf seine Nagelprobe zu bestehen. Misslingt die Probe, kommt es zum Ausstieg aus der alternativen Szene, oder aber auch zum trotzigem „Jetzt erst recht.“ Je absoluter der gewählte alternative Lebensentwurf ist (im Gegensatz zu Gesellschaft und Welt), desto größer sind die Probleme beim Ausstieg, und desto konfliktrichtiger sind die Kontakte, wenn der betroffene Mensch bei seinem Gegenentwurf *zur Welt* bleibt.

Betroffene erzählen im Nachhinein, wie ausgebrannt und getäuscht sie sich fühlen. Sie sind vor allem von sich selbst enttäuscht, weil sie die inneren Alarmsignale überhört hatten, und sie sind verbittert, so viel Zeit und Geld verloren zu haben. Manche beklagen, dass sie zu wenig Informationen hatten, um tatsächliche Gefahren zu erkennen. Der Weg zurück in einen geregelten Alltag fällt umso schwerer, je mehr man von sich selbst preisgegeben hat, und er dauert umso länger, je höher die Schulden sind, die man sich eingehandelt hat. Verfügt man in dieser Situation über Familie und Freunde, die einem beistehen, und hat man den Mut, sich hilfesuchend an eine Beratungsstelle zu wenden, können die schlimmsten Folgen abgemildert werden (s. 2.7).

Augen auf!

Ein universal passendes Coachingkonzept kann es nicht geben – zu verschieden sind menschliche Typen, Situationen und Lebenslagen. Die eigenen, ganz spezifischen Bedingungen sollten daher vor jeder Weiterbildung und jedem Trainingsangebot bedacht und den zeitlichen und finanziellen Investitionen, die ein Angebot erfordert, gegenübergestellt werden. Zu betrachten ist auch die tatsächliche eigene Bereitschaft zur Veränderung, denn auch wenn es meist anders klingt: Seminare sind keine Selbstläufer, zumindest nicht im Sinne einer nachhaltigen Verbesserung der Lebenssituation.

Vermutet man bereits bei der Auswahl eine weltanschauliche Prägung, ist eine genauere Prüfung absolut notwendig. Fragwürdige religiöse, ideologische oder auch politische Positionen sind möglicherweise nur subtil in Seminarkonzepten und Grundlagenliteratur enthalten. Häufig wird vieles vermischt und dieses wiederum selten benannt. Außerdem muss in diesem Zusammenhang die Möglichkeit einer Überzeugungsabsicht bzw. Missionstätigkeit als wesentliches Motiv eines Anbieters benannt werden.

Leider kommt es auch nicht selten vor, dass in Beratungsstellen von Manipulationsversuchen während der Weiterbildungsmaßnahme berichtet wird. Manchmal werden sogar ganz direkt Werthaltungen und Ansichten von Teilnehmern ohne Begründung in Frage gestellt oder pauschal abgewertet. Mittels manipulativer Techniken wie extrem langer Seminareinheiten ohne Pause oder gar Schlafentzug wird die Konzentrations- und Kritikfähigkeit vermindert. Oft können Betroffene ihr Verhalten während eines Seminars im Nachhinein selbst nicht mehr nachvollziehen, was den erzeugten psychischen Ausnahmezustand unterstreicht. Auch extreme Verletzungen der Intimität sind leider keine Seltenheit.

Um solche Erlebnisse aufzufangen, aber auch zur Prävention ist ein stabiles soziales Netz enorm hilfreich. Mit Freunden und Bekannten über das Vorhaben zu sprechen kann dazu beitragen, ein Gespür für mögliche problematische Situationen im Seminar zu entwickeln. Sinnvoll ist es auch, sich Kriterien und mögliche Reaktionen zu überlegen, bevor es tatsächlich zu einer bedrängenden Situation kommt.

1.3 Inhalte und Struktur dieser Handreichung

Die vorliegende Handreichung besteht aus vier Teilen. Nach dieser Einführung in das Thema finden sich elf Unterrichtsentwürfe, die in zwei großen Kapiteln zusammen gefasst sind. Die Handreichung will einen Beitrag zu Stärkung der Kritikfähigkeit der Schülerinnen und Schüler auf dem gewerblichen Lebenshilfemarkt und Bildungsmarkt leisten. Da dieser Markt extrem expandiert, ist es wenig sinnvoll, konkret zu einzelnen Anbietern zu arbeiten.² Vielmehr geht es um die Forderung der Fähigkeit, Positives und Fragwürdiges zu erkennen und *Antennen* für Gefahren zu entwickeln.

Dazu werden in **Kapitel 2** Beispiele behandelt, denen Jugendliche in ihrer Lebensgestaltung durchaus begegnen (Strukturvertriebe, Nachhilfe, Sprachreisen und Volunteerprojekte, Coachingangebote). Die Schülerinnen und Schüler sollen befähigt werden, in einer multikulturellen und multireligiösen Kultur das für sie Passende und Stimmige zu finden und anderes auch als für sich nicht passend wahrzunehmen. Anhand von vielen konkreten Beispielen sollen auch der Mut, die Fähigkeit zum *langsamen Denken* und zur Intuition eingeübt werden. Präventiv soll eine von Kriterien geleitete Auseinandersetzung mit Bekanntem die Schülerinnen und Schüler darauf vorbereiten, später als Erwachsene unbekannte Angebote kritisch zu hinterfragen.

Thematisch umfasst dieser erste Block an Unterrichtseinheiten schließlich Auseinandersetzungen mit der Funktionsweise und den Gefahren der in vielen Angeboten weit verbreiteten Methode des Positiven Denkens und eine Einheit zur sprachlichen Beeinflussung und Manipulation.

Kapitel 3 mit vier weiteren Unterrichtseinheiten behandelt schwerpunktmäßig die Themen *Persönlichkeitsstärkung* und *Umgang mit eigenem Scheitern und Grenzen*. Vor einiger Zeit haben Nachrichten über Schönheitschirurgie bei Jugendlichen die Gesellschaft aufgeschreckt: Zur übersteigerten Optimierung der eigenen Leistungsfähigkeit und der eigenen Persönlichkeit kommt nun die des eigenen Körpers. Deshalb beinhaltet dieses Kapitel auch einen Unterrichtsentwurf, der dazu anregt, über physische Optimierungsstrategien nachzudenken. Dem schließen sich eine Unterrichtseinheit über Persönlichkeitstrainings in der Schule und zwei Unterrichtseinheiten zum Thema *Bewerbung* an.

Wieso dehnen wir diese Handreichung bis in das Thema *Bewerbungstraining* aus? In wirtschaftlich schwierigeren Zeiten ist man schneller bereit, bisherige Überzeugungen zu Gunsten der möglichen Perspektiven aufzugeben. Doch wie weit ist man bereit, in einem Bewerbungsgespräch private (oder gar intime) Einstellungen offen zu legen? Was passiert, wenn ich mich verweigere? Generelle Antworten auf diese Fragen gibt es auch hier nicht. Aber man ist im Vorteil, wenn man schon einmal verschiedene Handlungsoptionen durchgespielt hat oder wenn man weiß, welche Rechte man besitzt und wie man vielleicht die eine oder andere Fangfrage parieren kann. Nicht zuletzt will die Handreichung in diesem Unterrichtsentwurf dafür sensibilisieren, dass zum Schutz der eigenen Persönlichkeit manchmal auch schwierige Entscheidungen zu treffen sind. Die Unterrichtsentwürfe des 3. Kapitels bieten eine Vielzahl an Möglichkeiten, mit Schülerinnen und Schülern über persönliche Stärken und Schwächen ins Gespräch zu kommen, vor allem darüber, wie man Scheitern und persönliche

² s. dazu auch Juristischer Hinweis (S. 2).

Grenzen auch in ein gelungenes Leben integrieren kann. Darin besteht ein Gegenmodell zur unmenschlichen Vorstellung einer grenzenlos optimierbaren Persönlichkeit.

Kapitel 4 dieser Handreichung bietet Informationsmaterial für Lehrkräfte und Schulleiter (z. B. für die Durchführung von persönlichkeitsbildenden Maßnahmen mit externen Referenten als Schulveranstaltung) sowie eine vertiefte Checkliste zum Thema Optimierung im Ausland (4.3).

Wir hoffen, dass wir mit dieser Handreichung einen Beitrag zum Verbraucherschutz im Bereich der gewerblichen (und weltanschaulich geprägten) Bildung und Lebensbewältigungshilfe leisten können.

Ausdrücklicher Dank sei allen Lehrerinnen und Lehrern gesagt, die Unterrichtsmodelle beigesteuert, angepasst und ausprobiert haben, der unermüdlichen Lektorin, dem Bayerischen Landesjugendamt (BLJA) für Unterstützung und Ausarbeitung in den Themenfeldern „Manipulation durch Sprache“ und „Jeder braucht einen Coach?!“, Frau Barbara Engler von der Aktion Bildungsinformation e. V., Stuttgart, Sr. Irene Weber SAC, Leiterin des Projekts Missionarinnen auf Zeit, Doris Bose, Erzdiözese München und Freising, Abteilung Weltkirche für ihre Unterstützung im Bereich „Optimierung im Ausland“, allen Verlagen, Autoren, Museen, Filmagenturen und Fernsehanstalten für die freundliche Überlassung von Abdruck- und Filmrechten im Bereich der Arbeitsmaterialien und dem Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung für Korrektur und Einholung der Rechte für Abdruckgenehmigungen.

Marianne Brandl, Christina Hanauer, Axel Seegers
Redaktion

2 Unterrichtsmodelle – Angebote des Optimierungsmarktes kennen und beurteilen lernen

2.1 Große Zahlen – Gewinnspiele – Schneeballsysteme

Ziel der Unterrichtseinheiten

Diese Unterrichtseinheit zielt darauf ab,

- Größenordnungen zu erfassen und Relationen und Machbarkeit richtig einzuschätzen.
- über Existenz, Funktionsweise und Problematik von Schneeballsystemen und Kettenbriefen zu informieren und ihre strukturellen Analogien zu erkennen.
- über hohe Verlustmöglichkeiten, moralische Konsequenzen und Sitzenwidrigkeit aufzuklären.

(Vor)Überlegungen

Thema Große Zahlen

Schnell viel Geld verdienen – praktisch ohne viel Zeit und Energie zu investieren – durch solche Versprechen lassen sich immer noch viele Menschen täuschen. Die Fähigkeiten, Größenordnungen zu erfassen sowie Relationen und Machbarkeit richtig einzuschätzen, sind wesentliche Voraussetzungen, um auf diese Einflüsse kritisch reagieren zu können. Der souveräne Umgang mit *Großen Zahlen* kann Schülerinnen und Schülern helfen, problematische Formen von Gewinnspielen (Schneeballsysteme oder Pyramidenspiele sowie Kettenbriefe) rasch zu verstehen, ihre

strukturelle Ähnlichkeit zu erkennen und in ihrer Fragwürdigkeit zu durchschauen.

Auf Arbeitsblättern finden Sie einige Aufgaben zum Thema *Große Zahlen*. Sie sind als Textaufgaben gestellt und als Rahmen gedacht. Zahlenvorgaben können ggf. aktualisiert oder von den Schülerinnen und Schülern aus dem Internet abgerufen werden.

Information:

Schneeballsystem/Pyramidenspiel

Ein Schneeballsystem (Pyramidenspiel) ist ein betrügerisches System zum Geldmachen, das zum Erfolg einen endlosen Strom an Mitspielern benötigt. Z. B. geben Teilnehmer in einem so genannten Schenkkreis/Herzkreis/Sternenkreis u. a. Geld an ihre Anwerber weiter und werben selbst neue Teilnehmer an, die wiederum Geld in den Schenkkreis investieren sollen. Beginnt man eine Pyramide mit einer Person, die 10 neue Personen anwirbt, die wiederum jeweils 10 weitere anwerben ..., dann würde diese Pyramide die gesamte Erdbevölkerung in nur zehn Schichten erfassen – mit einem Betrüger an der Spitze. Mit derzeit etwa 7 Milliarden Menschen auf der Erde wäre die letzte Ebene der Mitspieler – d. h. nur die 10. Ebene – also nicht zu füllen. Vergleicht man die Menge der Gewinner und Verlierer, stellt man schnell

fest, dass ca. 500 Millionen Gewinner ca. 4,5 Milliarden Verlierern gegenüber stehen, da die vorletzte Ebene der Teilnehmer nicht komplett jeweils 10 neue Mitspieler anwerben kann.

In einem üblichen Pyramidenspiel wird ein Teilnehmer aufgefordert, einem Anwerber z. B. 10 000 € zu geben. Dieser Teilnehmer soll dann wieder 10 neue Mitspieler anwerben, die ihm jeweils 10 000 € geben. Damit erhält der Teilnehmer 100 000 €. Bei einem Einsatz von 10 000 € hat er also 90 000 € Gewinn. Das funktioniert, so lange jeder neue Teilnehmer wieder genügend neue Mitspieler anwerben kann. Wie oben gezeigt ist das aber schon aufgrund der begrenzten Bevölkerungszahl unmöglich und daher ein Erfolg für alle von vorneherein ausgeschlossen. Menschen investieren also ihr Geld auf das Versprechen hin, für diesen Einsatz etwas zurückzubekommen. Da dies aber nicht möglich ist, erfüllen die Spiele den Tatbestand des Betrugs: Täuschung zum Zweck der Bereicherung (Folie 4).

In der Vergangenheit haben sich Schenkkreise herauskristallisiert, die mit kleineren Teilnehmerzahlen beginnen, mit einer Verdoppelung der Teilnehmerzahl arbeiten sowie mit der Teilung des Schenkkreises in jeder Runde. Dies wirkt überschaubarer. Dennoch: Auch hier wäre bereits in der 29. Runde die Anzahl der Menschen der Weltbevölkerung überstiegen.

Manche Weltanschauungsbeauftragte bezeichnen Gruppen und Veranstaltungen, die nach Schneeballsystemen arbeiten, auch als ‚kommerzielle Kulte‘ (*commercial cults*). Motivation und psychologische Beeinflussung zu Meinungs- und Gruppenbildung erinnern mitunter an Praktiken, wie sie sich auch in Psychogruppen finden. Typische Anzeichen für ein Schneeballsystem beschreibt eine Information des LKA Berlin (AG Schneeball): „Einführung der Veranstaltung durch laute Musik, die Anwesenden stehen auf, springen auf Stühle und Tische, es folgt rhythmischer Klatschen. Es wird ihnen aufgezeigt, welche hohen Summen sie verdienen können. Es werden ihnen nur positive Dinge erzählt. Kritische Anfragen werden abgewürgt.“

Durch eine fest einstudierte Inszenierung werden die Menschen euphorisiert und psychisch beeinflusst. Viele Teilnehmer verfügen nicht über den Einstiegsbetrag und werden zur Aufnahme von Krediten überredet. Für viele ist das oftmals der Weg in die totale Abhängigkeit. Lassen Sie sich nicht (für dumm) verkaufen.“ Auch der Endbericht der Enquete-Kommission „Sogenannte Sekten und Psychogruppen“³ äußert sich zu diesen Veranstaltungen: „Die kultähnliche Inszenierung der Werbeveranstaltung und die überwachende Betreuung des Kunden bis zur Einzahlung der Beteiligung erinnert an die Steuerung und Kontrolle eines Mitglieds in totalitären Gruppen ...“ (beide Zitate nach Grotepass (o.J.): S. 1 f.); s. auch 2.5.

Zunehmend finden auch esoterische Vorstellungen Eingang in das Schenkkreisgeschehen. Hier ist schon mal von *positiven Kraftfeldern* die Rede, die Glück und Zufriedenheit unterstützen sollen oder dass der negative Aspekt von Geld *energetisch gereinigt* würde und dann wieder *positiv fließen* würde. Selbstredend liegen solche Vorstellungen deutlich jenseits von rational-logischen Welterklärungen.

Information Kettenbrief

Bei einem Kettenbrief schickt der Anwerber einen Brief bzw. eine elektronische Nachricht (in sozialen Netzwerken) mit einer Namensliste, an deren Spitze der Anwerber selbst steht, an potenzielle Mitspieler. Die Angeschriebenen werden aufgefordert, einen bestimmten Betrag an eine Person an der Spitze zu schicken. Anschließend muss man den Brief weitersenden: Man streicht den Namen an der Spitze, setzt den eigenen Namen an das Ende der Liste und schickt den Brief so wiederum an eine Anzahl neuer Mitspieler. Theoretisch sollte jeder Name irgendwann an der Spitze von zahllosen Listen stehen, der Absender sollte somit „haufenweise“ Geld erhalten. In der Praxis bekommen die meisten Teilnehmer gar nichts, da auch hier die Anzahl

³ Der Endbericht ist auf <https://www.weltanschauungsfragen.de/assets/Dokumente/Abschlussbericht-Enquete.pdf> abrufbar (Stand: 04.07.2014).

der potenziellen Mitspieler begrenzt ist. Erhält man einen solchen Brief, bei dem schon 9 Namen auf der Liste stehen, so muss man ja mindestens als zehnte Person neue Mitspieler suchen. Insgesamt sind allerdings schon rund 2 Millionen Personen im Spiel und es müssten auf dieser Stufe 10 077 696 neue Menschen gefunden werden (Veranschaulichung Folie 2).

Wenn zu wenige sich beteiligen, bekommt auch der Kettenbriefinitiator nur einen geringen Betrag. Er kann sich z. B. damit helfen, dass er

a) einen Brief mit 9 Adressen startet, die alle eigene Deckadressen sind, und

b) den Brief nicht nur an einem Ort abschickt, sondern viele Lawinen in vielen Orten startet. Er sichert sich damit alles Geld, das möglich ist, und zugleich einen schnellen Zufluss, bevor z. B. die Polizei Zeit hat zu reagieren. (Analog beim Schenkkreis)

Nicht erst wegen dieses betrügerischen Verhaltens, sondern weil es sich um Gewinnspiele handelt, die darauf angelegt sind, „dass die ersten Mitglieder einen (meist) sicheren Gewinn erzielen, während die große Masse der späteren Teilnehmer ihren Einsatz verlieren muss, weil angesichts des Vervielfältigungsfaktors in absehbarer Zeit keine neuen Mitglieder mehr geworben werden können“ (BGH III ZR 290/11, 21.06.2012), werden solche Spiele in Deutschland als sittenwidrig bezeichnet bzw. fallen unter den Straftatbestand des Betrugs. Jedoch wird strafrechtlich nicht immer ein Verfahren eingeleitet. Zivilrechtlich hätten Geschädigte einen Anspruch auf Rückzahlung ihrer Gelder. Dies durchzusetzen scheidet jedoch häufig an vielen (juristischen wie psychischen) Hürden – das investierte Geld ist verloren.⁴

⁴ Das deutsche Recht ist in unterschiedliche Teilbereiche untergliedert. Für die hier thematisierten Fragestellungen sind die strafrechtlichen Bestimmungen von den zivilrechtlichen Regelungen zu unterscheiden.

Informationen Multi-Level-Marketing

Multi-Level-Marketing, auch Netzwerk-Marketing genannt, ist eine Vertriebsform, bei der die Produkte eines Unternehmens über selbständige Vertriebspartner, die dann Zwischenhändler sind, an den Endverbraucher verkauft werden. Multi-Level-Marketing (MLM) findet sich in vielen Branchen, z. B. beim Verkauf von Haushaltswaren, Gesundheitspräparaten, Finanzdienstleistungen. Als Schneeballsystem wird das MLM bezeichnet, wenn der Erlös der Zwischenhändler sich nicht nur aus dem Verkauf der Produkte, sondern auch aus dem Verkauf von Produkten weiterer Zwischenhändler, die der Mitarbeiter gewonnen hat, errechnet (Provisionen). Häufig ist der reine Erlös aus den verkauften Produkten so klein, dass diese entweder aggressiv verkauft werden müssen oder dass man sehr schnell anfängt, weitere Verkäufer für das Unternehmen zu finden. Umso mehr Verkäufer man findet, die dann wiederum weitere Verkäufer suchen, umso höher steigt man in der Hierarchie und umso größer wird der (Mit)Verdienst aus den Provisionen der in der Linie unter einem Stehenden (s. Filmausschnitt UE 2.5).

Das Strafrecht regelt den Anspruch des Staates gegenüber einem (vermeintlichen) Straftäter. Man unterscheidet grob zwischen Antragsdelikten, bei denen ein Geschädigter bzw. die Staatsanwaltschaft Antrag auf Strafverfolgung stellen muss und Officialdelikten, bei denen die Staatsanwaltschaft von Amts wegen tätig werden muss.

Das Zivilrecht regelt den Anspruch zwischen den Bürgern untereinander. Die Beweislast liegt beim Kläger, der seine Ansprüche gegen eine andere Person/Firma („Partei“) durchsetzen möchte. Der Kläger muss zunächst finanziell in Vorleistung treten und kann nur hoffen, dass er seine Ausgaben von der beklagten Seite später (ganz oder teilweise) erstattet bekommt. Bei der juristischen Bewertung von Schneeballsystemen sind die zivilrechtlichen Ansprüche eines Geschädigten, die im BGB geregelt werden, von den strafrechtlichen Konsequenzen, die vornehmlich im StGB geregelt werden, zu unterscheiden. Als Geschädigter kann man bei der Staatsanwaltschaft Strafanzeige erstatten, die daraufhin prüfen muss, ob sie ein Verfahren eröffnet. Den Schadensersatz muss der Geschädigte jedoch bei Gericht mittels zivilrechtlicher Klage einzufordern suchen.

Das MLM geriet in die Aufmerksamkeit von Verbraucherschützern, Weltanschauungsbeauftragten und anderen Beratungsstellen aufgrund

- teils aggressiver Verkaufs- und Anwerbemethoden im Freundes- und Bekanntenkreis,
- mangelnder Transparenz über rechtliche Grundlagen, Vertragsbindungen, Selbständigkeit und den Risiken, die ein freiberuflicher Mitarbeiter daraus zu tragen hat,
- Verpflichtungen zu Lizenz- und Jahresgebühren, zu Festabnahme von Produkten ohne vorangegangene fachliche Einschätzungen, ob die Produkte abgenommen werden können,
- Inhalten und Praktiken wie sie auch von religionsähnlichen Gemeinschaften oder Psychogruppen bekannt sind, z. B. das Schüren von Erfolgsutopien, das Einschwören auf Firmenideologien und die kritiklose Identifikation mit dem Produkt, Mental-, Persönlichkeits- und Gruppentrainings, die fachlicher Grundlagen entbehren, die Einübung von Ritualen und inhaltliche und emotionale Konditionierung bis hin zu konversionsartigem Verhalten.

Enquete-Kommission „Sogenannte Sekten und Psychogruppen“

Auch die aus Politikern und Sachverständigen zusammengesetzte Enquete-Kommission des Deutschen Bundestags „Sogenannte Sekten und Psychogruppen: Neue religiöse und ideologische Gemeinschaften und Psychogruppen in der Bundesrepublik Deutschland“ hat sich kritisch mit dem Phänomen des MLM (im Schneeballsystem) befasst. Einige Informationen zur Arbeit der Kommission: In einem umfangreichen zweijährigen Prozess wurde das Phänomen der sich wandelnden religiösen, psychologisch-therapeutischen und ökonomischen Landschaft und den sich daraus bildenden Gruppen und Angeboten in Deutschland auf seine Hintergründe, Dynamiken, individuellen Prozesse und Gefahrenpunkte untersucht. Im Zuge des-

sen wurde auch ein neues Verständnis von pluralen Formen religiöser (und anderer) Sinnsuche und Lebenshilfe jenseits der plakativen Etikettierung *Sekte* formuliert. Wahrnehmung und Handlungsoptionen fokussieren heute viel mehr die individuellen Gründe und Konfliktmöglichkeiten im *Markt der Weltanschauungen und Psychogruppen*.

Unterrichtliche Möglichkeiten

Die Bearbeitung der Aufgaben ist im Unterrichtsgespräch, in Gruppen oder im Rahmen eines Übungszirkels in Form von Aufgabenkarten möglich. Als günstig ist zu erachten: ein Lösungsvorschlag auf der Rückseite als Kontrollmöglichkeit. Zur Vertiefung (Freiarbeit, Vertretungsstunden, etc.) ist die Vorlage *MEMORY – Große Zahlen* gedacht.

In weiteren Unterrichtsstunden kann dann zum Thema *Gewinnspiele – Schneeballsysteme* gearbeitet werden. Hierfür stehen veranschaulichende Folien zur Verfügung. Im Unterrichtsgespräch ist dringend darauf hinzuwirken, dass die Schülerinnen und Schüler die moralische Problematik verstehen und nicht zum Nachahmen animiert werden, nach dem Motto: „Ich könnte ja selbst in der ersten, zweiten, dritten Reihe stehen“.

Eine Simulationsmöglichkeit der Fragwürdigkeit von Kettenbriefen (Nichterreichbarkeit des Zieles) könnte das Verteilen und Backen eines Sauerteig-Brotteiges darstellen. Nach dem Prinzip des so genannten *Hermann-Kuchens* kann den Schülern je ein Teiganteil ausgeteilt werden und dann kann überprüft werden, wie viele Schülerinnen und Schüler den Teig tatsächlich weitergegeben haben. Wäre mit der Weitergabe des Teiges ein Rücklauf an den Verteiler verbunden, sollte sehr schnell deutlich werden, dass nur die wenigsten mit einem Rücklauf hätten rechnen können.

Zusatzmaterial zum Thema Multilevel-Marketing für die Fächer Musik und Wirtschaft finden Sie auf den Lehrerseiten des Fachbereichs Weltanschauungsfragen (www.weltanschauungsfragen.de; Stand 01.10.2014).

Lehrplanbezüge

Folgende Bezüge lassen sich zu den Lehrplänen verschiedener Schularten herstellen:

Mittelschule

M 5.1 Natürliche Zahlen
M 5.2 Grundrechenarten

Realschule

M 5.2 Die vier Grundrechenarten
M 5.3 Rechnen mit Größen aus dem Alltag

Gymnasium

M 5.1 Weiterentwicklung der Zahlvorstellung

Literatur

Grotepass, Christoph (o.J.): „Kettenbrief und Schenkkreis“, unter: www.sekten-info-essen.de/texte/schenkkreis.html (Stand: 08.05.2014).

Möllers, Gisela (2002): „Schenkkreise“, unter: www.daneben.de/schenkkreis/mathe.html (Stand: 08.05.2014).

Schretter, Barbara (2005): „Schenkkreise, Pyramidenspiele, Kettenbriefe – Hände weg!“, auf der Webseite des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt und Verbraucherschutz, unter: www.vis.bayern.de/recht/werbung/schenkkreise.htm (Stand: 16.06.2014).

Die Textaufgaben Nr. 2, 5 und 11 sind angelehnt an Aufgaben aus den Mathematikbüchern:

Brunnermann, Achim (u. a.) (2002): Fokus Mathematik 5. Schuljahr, Berlin: Cornelsen, S. 117.

Geyer, Ulrich (u. a.) (⁴1999): Mathematik 5, München: Oldenburg Verlag, S. 9, 94, 119.

<p align="center">Unterrichtsmodell: Große Zahlen – Gewinnspiele – Schneeballsysteme (1)</p>	<p align="center">UE 180 Min</p>
<p align="center">Unterrichtsverlauf</p>	<p align="center">Unterrichtsziele</p>
<p align="center">Einführung</p> <p>Folie 1</p> <p>Folie mit Aussagen, in denen unterschiedlich große Zahlen verwendet werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Einführung in UE: Schätzen von und Rechnen mit Millionen und Milliarden („Große Zahlen“) ➤ Schwierigkeiten, die der Umgang mit großen Zahlen bereitet: kaum vorstellbar, man kann sich leicht verschätzen ➤ Unterrichtsbeispiele und Beispiele von Schülerinnen und Schülern <p>Unterrichtsgespräch</p>	<p>Einstimmung der Schülerinnen und Schüler auf das Thema</p> <p>Anregung zum Einbringen eventueller eigener Kenntnisse</p>
<p align="center">Hauptteil</p> <p>L-Erklärung</p> <p>Aufgabe 1, Arbeitsblatt 1</p> <p>Unterrichtsgespräch</p> <p>Gefahr des Verschätzens an einem konkreten Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Abdeckung der Berechnungsschritte bei der Schätzphase. Meinungen einholen ➤ Schrittweise Annäherung an das Ergebnis ➤ Vergleich von Schätzungen und Ergebnis <p>Alternativ Du hast 10 Minuten Zeit. Besprich dich mit deinem Partner, wie die Aufgabe zu lösen ist!</p> <p>Aufgaben 2-10, Arbeitsblatt 1</p> <p>Auswertung in der Klasse: Vergleich der verschiedenen Lösungsmöglichkeiten</p> <p>Einzelarbeit, Partnerarbeit, Gruppenarbeit</p> <p>Weitere Aufgaben nach Auswahl der Lehrkraft in Einzelarbeit, Gruppenarbeit oder Partnerarbeit lösen (ggf. Schneeballmethode: Einzelarbeit – Partnerarbeit – Gruppenarbeit – Klassenauswertung)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Unterschiedliche Lösungswege überlegen und vergleichen 	<p>Diskrepanzen zwischen Schätzungen und Rechnungen kennen lernen</p> <p>Unterschiedliche Lösungswege erarbeiten: schrittweise Näherung, exakte Berechnung, sowie individuelle Lösungswege kennen lernen, unterschiedliche Lösungswege präsentieren</p>
<p>Unterrichtsgespräch</p> <p>Auswertung mit der gesamten Klasse:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Schnelles Anwachsen der großen Zahlen ➤ Mehrere Berechnungsschritte sind notwendig <p>Hausaufgabe:</p> <p>Arbeitsblatt 1 – Hausaufgabe, Lösungsblatt</p> <p>Schätzung und Rechnung der Aufgaben 11 und 12.</p> <p>Bis zur nächsten Stunde in Zeitung, Fernsehen etc. auf die Verwendung von großen Zahlen achten.</p>	<p>Annäherungen an große Zahlen einüben</p> <p>Vorbereitung auf das Thema „Gewinnspiele“ in der nächsten Unterrichtseinheit</p>

<p align="center">Unterrichtsmodell: Große Zahlen – Gewinnspiele – Schneeballsysteme (2)</p>	<p align="center">UE 90 Min.</p>
<p align="center">Unterrichtsverlauf</p>	<p align="center">Unterrichtsziele</p>
<p align="center">Einführung</p> <p>Unterrichtsgespräch</p> <p>Arbeitsblatt 2</p> <p>Unterrichtsgespräch</p> <p>Verbesserung der Hausaufgabe Welche großen Zahlen wurden seit der letzten Stunde entdeckt? Verbesserung der beiden Aufgaben auf dem Arbeitsblatt.</p> <p>Lesetext „Millionen-Abzocke mit Schenkkreis“ Was haben die Aufgaben und der Lesetext gemeinsam?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ große Zahlen ➤ Geld, Gewinnspiele 	<p align="center">Anknüpfung an das Thema der vorherigen Stunde</p> <p align="center">Hinführung der Ss zum Thema dieser Stunde</p>
<p align="center">Hauptteil</p> <p>Unterrichtsgespräch</p> <p>Arbeitsblatt 2, Arbeitsblatt 3</p> <p>Folie 2</p> <p>L-Erklärung</p> <p>Folie 3</p> <p>Unterrichtsgespräch</p> <p>L-Erklärung</p> <p>Folie 4</p> <p>Unterrichtsgespräch</p> <p>L: „Im Lesetext haben wir von einem Schenkkreis gehört. Wie diese funktionieren und warum sie sehr problematisch sind, wollen wir uns heute erarbeiten.“</p> <p>Wie funktioniert ein Pyramidenspiel? (siehe Vorüberlegungen)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fragen zum Text ➤ Schätz- und Rechenaufgaben ➤ Erläuterung des Begriffs „Pyramidenspiel“ anhand der Folie <p>Wie funktioniert ein Kettenbrief? (siehe Vorüberl.) Auflegen der Folie mit Kettenbriefftext und der theoretischen Berechnung von notwendigen Mitspielenden und Geldmenge.</p> <p>Kritik an Pyramidenspielen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nur wenige können gewinnen ➤ Man weiß nicht, an welcher Stelle man steht ➤ Es können nicht genügend viele erreicht werden ➤ Man ist versucht mehr Geld nachzuschieben, um seine Chancen zu erhöhen (beim 2. Mal fängt man aber wieder von vorne an) ➤ Fragwürdiges (esoterisches) Denken: Kausalbedingtheit von Glück? <p>Information über betrügerische Handlungsweisen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kettenbriefe sind sittenwidrig ➤ Kettenbriefe können den Straftatbestand des Betrugs erfüllen <p>Abschließendes Gespräch:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Warum beteiligen sich Menschen an Gewinnspielen? ➤ Warum hält der Gesetzgeber Kettenbriefe für sittenwidrig oder ggf. gar betrügerisch? ➤ Hältst du selbst Schenkkreise und Kettenspiele für moralisch? ➤ Wie gehst du mit bedrohlichen Aussagen, wie in diesem Kettenbriefbeispiel, um? 	<p align="center">Die Arbeitsweise von Pyramidensystemen kennen lernen</p> <p align="center">Die Funktionsweise von Pyramidenspielen und Kettenbriefen sowie ihre Problematik verstehen lernen</p> <p align="center">Für mögliche betrügerische Handlungsweisen sensibilisieren</p> <p align="center">Über die strafrechtliche Relevanz bestimmter Gewinnspiele informieren</p> <p align="center">Lernzielkontrolle</p>

2.2 Woran erkenne ich seriöse Nachhilfe?

Ziel der Unterrichtseinheit

Ziel der Unterrichtseinheit ist es, Schülerinnen und Schüler bei der Einschätzung von Nachhilfeangeboten sicherer zu machen. Sie sollen für die Fragwürdigkeit von unseriösen Persönlichkeitstests und die Gefahr der einfachen Manipulation sensibilisiert werden.

(Vor)Überlegungen

Viele Schülerinnen und Schüler haben bereits Erfahrungen mit Nachhilfelehrkräften bzw. Nachhilfeinstituten gemacht. Gute Bildung und Schulabschlüsse haben heute einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft. Dementsprechend wird auch der Markt von Nachhilfe und Methodenvermittlung immer umfangreicher und undurchsichtiger. Weder alleine vom Namen noch von der Werbung her kann man auf die Qualität der Einrichtung schließen. Die Werbeslogans jedenfalls, die ein „einfacheres“, „schnelleres“ oder „effektiveres“ Lernen versprechen, können kaum als Anhaltspunkt gelten, was der Anbieter tatsächlich leistet.

Die Unterrichtseinheit beginnt mit dem Spruch „Nutzt du eigentlich 100% deines geistigen Potentials? Warum eigentlich nicht?“ (siehe Folie 1), der in Anklang an den Werbespruch „Wir nutzen nur 10% unseres geistigen Potenzials“ der Scientology-Orga-

nisation formuliert wurde. Er soll die Schülerinnen und Schüler dafür sensibilisieren, wie anfällig man in einer Notlage für einfache Werbestrategien ist. Mit Hilfe von ausgewählten Fragen der *Oxford Capacity Analysis* der Scientology-Organisation, soll gezeigt werden, dass jeder Mensch manipuliert werden kann, wenn der Befragte eine gute Menschenkenntnis hat, den anderen nur gut genug kennt – oder wie im Beispiel Fragen so offen gewählt werden, dass die Antworten im Auswertungsgespräch immer zu Defiziten oder vermeintlichen Defiziten führen. In der Auswertung des Tests von zwei Freiwilligen im Zwiegespräch zwischen Schüler und Lehrkraft (ein zweiter verlässt dabei das Klassenzimmer, damit er Fragen und Antworten des ersten Freiwilligen nicht hört), können die Schülerinnen und Schüler erleben, wie in der Auswertung eines solchen Tests auf unterschiedliche Personen, unterschiedlich reagiert werden kann – am Ende steht jedoch immer der Optimierungsbedarf. Ehrlichkeit bei derartigen Tests kann also Nachteile mit sich bringen.

Tipp: Die Übung erfordert spontane Kreativität und personenbezogenes Reaktionsvermögen der Lehrkraft. Es kann hilfreich sein, sich die möglichen Antworten der Schülerinnen und Schüler vorher zu vergegenwärtigen, und sich vorab schon mögliche Reaktionen zu überlegen.

Am Beispiel der Scientology⁵-Organisation sollen die Schülerinnen und Schüler verstehen, dass ein augenscheinlich harmloser Persönlichkeitstest ein weltanschauliches Gebäude im Hintergrund haben kann – ohne dass dies aus den Fragen hervorginge. Ferner soll den Schülerinnen und Schülern bewusst gemacht werden, dass sie es sind, die sich durch ihre Einwilligung auf einen derartigen Test oder ein Angebot einlassen.

Bereits 2006 berichtete der *Spiegel* von mehr als 30 Anbietern von Nachhilfe in Deutschland, die nach den Methoden von Ron Hubbard, dem Gründer der Scientology-Organisation, arbeiten. „Die Dunkelziffer der mit Hubbard-Methoden lehrenden Institute sei aber wahrscheinlich viel höher (...)“ (Padtberg-Kruse 2006; Stand: 05.08.2014). Zu beachten ist, dass diese Nachhilfeinstitute nicht wie so oft gehört *Tarnorganisationen* der Organisation Scientology sind. Es handelt sich um rechtlich selbstständige Unternehmen, deren Gründer oder Mitarbeiter oft bekennende Scientologen sind. Eine Reihe dieser Institute ist in der ebenfalls rechtlich selbstständigen Organisation *Applied Scholastics* organisiert.

Auch wenn die größte und einzige Befürchtung, die an Fachstellen vorgetragen wird, häufig darin besteht, ein Nachhilfeinstitut könnte nach scientologischen Methoden arbeiten, muss betont werden: Inhaltlich betrifft die weitaus größere Anzahl von Fragen ganz andere Institute, die mit fachlich wenig anerkannten psychologischen oder didaktischen Methoden arbeiten. So

⁵ Falls nicht an anderer Stelle geschehen, kann hier auch kurz über die Scientology-Organisation informiert werden: Scientology verspricht dem Menschen, ihn durch die scientologische Technik zu immer mehr Freiheit und Macht zu führen. Diese Technik könne in einer Vielzahl von immer teurer werdenden Kursen erlernt werden. Die vermeintlichen Defizite aus dem OCA-Test stellen nicht selten den Einstieg in das Kurssystem dar. Die Scientology-Organisation versteht ihr Weltbild und ihre Technik als absolut, als das Einzige, was letztlich totale Freiheit und unbegrenzte Möglichkeiten bringen könne. Die Welt könne sich nur verändern, wenn immer mehr Menschen scientologisch denken. Deshalb gilt es, Lehre und Technik zu verbreiten. Dies ist auch der Grund, warum Kritiker und Aussteiger der Organisation als Feinde der Organisation gesehen werden.

finden sich auf dem Nachhilfemarkt eine Vielzahl weltanschaulich geprägter Anbieter (z. B. aus dem esoterischen, dem (religiös) fundamentalistischen oder dem politisch rechtsextremen Spektrum). Schließlich gibt es auf dem Nachhilfemarkt – neben vielen hochqualifizierten Anbietern – auch eine ganze Reihe an weniger qualifizierten.

Eine „verkorkste Nachhilfestunde“ (Arbeitsblätter 1 und 2), die so in der Realität hoffentlich noch nie stattgefunden hat, soll den Schülerinnen und Schülern helfen, Kriterien für eine professionelle Nachhilfe zu finden (Tafelbild). Kriterien, die übrigens auch für Coaching, Supervision und jede andere Art von Begleitung als Leitlinien gelten können, sind glaubwürdige Äußerungen, wertschätzende Anteilnahme, einführendes Verstehen (nach Carl Rogers), Verwendung anerkannter Methoden, Fachlichkeit und keine Rekrutierungsabsicht für eine Weltanschauung oder eine Organisation. Die Schülerinnen und Schüler sollen sodann die Kriterien anhand einer Internetrecherche zur Anwendung bringen; bei Suchmaschinen findet man unter dem Stichwort Nachhilfe bzw. Nachhilfeinstitut mehr als vier Millionen Treffer, genug Material zur kritischen Überprüfung. Eine besondere Herausforderung für die Lehrkraft liegt dann vor, wenn ortsansässige Institute mittels Internet gesucht werden. Vorherige gründliche Information über Angebote am Ort und in der näheren Umgebung ist daher dringend notwendig. Das Vorstellen der Ergebnisse der Gruppenarbeit im Plenum schult die Schülerinnen und Schüler in der Präsentation und vertieft zugleich das soeben Gelernte mittels eines transferorientierten Austauschs untereinander. Da für diesen Teil der Unterrichtseinheit Computer mit Internetzugängen und auch ein Beamer für die Präsentation benötigt werden, ist es sinnvoll, diese Unterrichtseinheit im Computerraum der Schule durchzuführen. In einer Reflexionsrunde soll sich jede Schülerin und jeder Schüler noch einmal bewusst machen, was sich für sie/ihn durch das Gehörte bzw. Gesehene geändert hat.

Lehrplanbezüge

Mittelschule

KR: 8.1.2 Auf der Suche nach Heil – Achtung Sackgassen!

Fragwürdige Angebote auf dem Markt der Weltanschauungen (z. B. okkulte Praktiken, Psychogruppen und Sekten)

EvR: 8.2.2 Auf dem Markt der Sinnangebote
Problematischer Umgang mit Übernatürlichem, Geheimnisvollem, Religiösem: z. B. Okkultismus/Spiritismus, Horoskope/Pendeln/Kartenlegen, autoritäre religiöse Gruppen, Psychokulte, Satanskulte, Folgen wie Realitätsverlust, Abhängigkeit, Isolation

Eth 8.1.2 Sinn suchen

Der Reiz des Geheimnisvollen, z. B. Okkultismus/Spiritismus, Psychokulte, Sekten

Gymnasium

K 8.5: Religiosität und Lebensdeutung im Angebot – Orientierung auf dem Psychomarkt

Ev 8.5: Neureligiöse Bewegungen und Psychomarkt

Eth 8.1: Wege zur Sinnfindung im Alltag.
Merkmale und Erscheinungsformen von so genannten Sekten, Psychogruppen und neureligiösen Bewegungen; Kriterien für eine Orientierung auf dem Psychomarkt

Realschule

KR 9.1: Sehnsucht nach Sinn und Halt. Auf die Fragwürdigkeit mancher pseudoreligiöser Gruppierungen aufmerksam werden.

EvR 9.2: Glauben hat viele Gesichter. Kritische Auseinandersetzung mit solchen Sinnangeboten

Eth 9.4: Religionen und Lebensperspektiven. Religiosität und neureligiöse Bewegungen

Diese Verweise auf den Lehrplan beziehen sich vor allem auf die Folien 1+2 (s. Materialien). Generell kann gesagt werden, dass dieses Unterrichtsmodell in jeder Jahrgangsstufe denkbar und sinnvoll ist, da es in jeder Klasse Schülerinnen und Schüler gibt, die bereits Erfahrungen mit Nachhilfe gemacht haben oder kurz davor sind.

Noch einige grundsätzliche Hinweise

Es gibt nicht *das* Nachhilfeinstitut oder *den* kompetenten Lehrer für alles. Sowohl Lehrkräfte als auch Schülerinnen und Schüler sind Menschen mit ihren je eigenen Fähigkeiten und Unzulänglichkeiten; was für den einen passt, muss für die andere noch lange nicht gut und hilfreich sein.

Nachhilfe ist immer nur eine vorübergehende Lösung. Sie soll nicht nur Wissenslücken schließen, sondern auch zur selbstständigen (Weiter)Arbeit verhelfen. Eine umfassende Nachhilfe führt daher auch in verschiedene Lerntechniken ein, achtet auf Lernstärken und Lernschwächen des Schülers bzw. der Schülerin (Stichwort: *Lerntyp*) und kann weiterführende Tipps geben (z. B. Literaturtipps, Internetverweise, passende Lernsoftware etc.).

Literatur

Bayerisches Staatsministerium des Inneren (2010): Das System Scientology, Donauwörth: Ludwig Auer GmbH.; abrufbar unter: http://www.verfassungsschutz.bayern.de/imperia/md/content/lfv_internet/service/so_2010_ansicht_bf_fin_18.11.10.pdf (Stand: 16.06.2014).

Padtberg-Kruse, Carola (2006): „Schüler-Nachhilfe: Lehrerverbände und Kultusminister warnen vor Scientology“, unter: <http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/schueler-nachhilfe-lehrerverbaende-und-kultusminister-warnen-vor-scientology-a-429470.html> (Stand: 05.08.2014).

Schlegel, Helmut (2007): Spiritual Coaching. Führen und Begleiten auf der Basis geistlicher Grundwerte, Würzburg: Echter Verlag.

Schmid, Peter F. (1989): Personale Begegnung. Der personenzentrierte Ansatz in Psychotherapie, Beratung, Gruppenarbeit und Seelsorge, Würzburg: Echter Verlag.

Kurzinformation zur Scientology-Organisation gibt es bei der Evangelischen Zentralstelle für Weltanschauungsfragen (EZW), Auguststraße 80, Berlin. E-Mail: info@ezw-berlin.de; Internet: www.ezw-berlin.de. Auf der Internetseite der EZW kann unter „Publikationen“ eine Kompaktinformation (knapp 2 DIN A4 Seiten) heruntergeladen werden; dieselbe Information gibt es als Faltblatt für 10 Cent/Stück, z. B. zur Verteilung in Schulklassen.

Für Anfragen von Eltern zum Thema *Nachhilfe* kann auch die Checkliste „Nachhilfe – An wen kann ich mich wenden?“ des Bayerischen Staatsministeriums für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst hilfreich sein: <http://www.km.bayern.de/allgemein/meldung/145/achtung-nachhilfe-eine-checkliste-hilft-bei-der-auswahl-von-instituten-und-einrichtungen.html>
(Stand: 05.08.2014).

Jeweils aktualisierte Informationen zum Thema *Nachhilfe* bietet auch die Checkliste des Fachbereichs Weltanschauungsfragen des Erzbischöflichen Ordinariats München auf der Webseite www.weltanschauungsfragen.de; hier unter Informationen A–Z/Nachhilfe-Checkliste.

Unterrichtsmodell: Woran erkenne ich seriöse Nachhilfe?	UE 90 Min.
Unterrichtsverlauf	Unterrichtsziele
<div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">Einführung</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;">Folie 1</div> <div style="width: 70%;">Assoziationen der Schülerinnen und Schülern zur Folie, z. B. angesichts einer schwierigen Schulaufgabe</div> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;">Unterrichtsgespräch</div>	<p style="text-align: center;">Sensibilisierung der Schülerinnen und Schüler für das Thema</p> <p style="text-align: center;">Emotionale Einstimmung</p>
<div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">Hauptteil</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;">Exempl. Arbeit eines Schülers/einer Schülerin</div> <div style="width: 70%;"> <p>Jeder Mensch kann manipuliert werden Zwei Schülerinnen/Schüler füllen nacheinander den Fragebogen stellvertretend für eine Person ihrer Wahl aus, deren Name nicht genannt wird. Lernergebnis des Unterrichtsgesprächs:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Jedes Auswertungsgespräch eines solchen Bogens kann manipuliert werden. ➤ Ausfüllen eines solchen Bogens ist eigene Entscheidung. „Nein-Sagen“ ist möglich! </div> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;">Unterrichtsgespräch</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;">Folie 2</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;">L-Erklärung</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;">Partnerarbeit, U-Gespräch</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;">Arbeitsblatt 1 oder 2, Tafelbild</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;">Internetrecherche und Präsentation</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;">Computerraum oder entspr. Arbeitsmaterial</div>	<p style="text-align: center;">Sensibilisierung für die Fragwürdigkeit von Persönlichkeitstests</p> <p style="text-align: center;">Erkennen der Möglichkeit von Manipulation</p> <p style="text-align: center;">Stärkung der eigenen Entscheidungsfreudigkeit</p> <p style="text-align: center;">Wahrnehmung, was eine gute Nachhilflehrkraft auszeichnet</p> <p style="text-align: center;">Anwendung und Vertiefung des Gelernten mittels transferorientiertem Austausch</p>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;">Unterrichtsgespräch</div>	<p style="text-align: center;">Auswertung und Reflexion Was hat sich in der Einschätzung zum Thema Nachhilfe verändert?</p> <p style="text-align: center;">Reflexion und sprachliche Aneignung des Gehörten und Gesehenen</p>

2.3 Optimierung im Ausland – AuPair-Aufenthalte, Volunteering-Projekte, Sprachreisen

Ziel der Unterrichtseinheiten

Ziel dieser Unterrichtseinheit ist es, anhand eines für Jugendliche attraktiven und relevanten Dienstleistungs-Produkts (Sprachreise, Volunteering-Projekt), für notwendige Informationsakquise, Qualitätskriterien und weltanschauliche Aspekte im Bildungssektor zu sensibilisieren, bevor man sich für einen Anbieter entscheidet. Nebenbei können Strategien und Mechanismen von Werbung kennen gelernt oder vertieft werden.

(Vor)Überlegungen

Motivation für Auslandsaufenthalte

Mit AuPair-Aufenthalten, Volunteering-Projekten im Ausland und Sprachreisen verbinden sich für junge Menschen unterschiedliche Motivationen.

- Sprachreisen

Mit Hilfe von Sprachreisen möchten junge Menschen ihre eigenen Leistungen in einer Fremdsprache verbessern, Menschen und Leben in anderen Ländern kennen lernen, (vielleicht zum ersten Mal) alleine bzw. mit Gleichaltrigen ins Ausland reisen, in den Ferien Nützliches mit Freizeit, Spaß und Abenteuer verbinden.

- Volunteering-Projekte im Ausland

Bei Volunteering-Projekten (wir meinen damit kürzere oder längere Freiwilligendienste im Ausland) kommen zu all den oben genannten Motivationen noch weitere hinzu: Jugendliche und junge Erwachsene möchten sich beispielsweise für andere Menschen einsetzen und die Lebensbedingungen von anderen Menschen zumindest ein Stück weit verbessern. Sie wollen nützlich für andere Menschen sein. Gleichzeitig sind diese Projekte auch Gelegenheit, für die eigene Lebensplanung Kompetenzen zu erwerben (z. B. Fremdsprachenkenntnisse, erste Arbeits- oder Projekterfahrungen, Auslandserfahrungen), den eigenen Horizont zu erweitern, Neues, Anderes zu erleben, Spaß zu haben.

Wie kaum ein anderes Produkt eignen sich (Sprach)Reisen dazu, Menschen neben dem Gebrauchs-/Sachwert⁶, auch gewisse *Mehrwerte* oder „emotionale Werte“ (nach Altenhöner 2000) anzubieten. Als *Mehrwert* bezeichnet man den Zusatznutzen eines Produkts, der über den reinen Sach- oder Gebrauchswert hinausgeht. Der Begriff *Zusatznutzen* deutet an, dass nicht nur der unmittelbare Gebrauchswert zum Kauf eines Produktes motiviert. Konsumenten versprechen sich über den Gebrauchswert

⁶ = ein Sprachaufenthalt, der in erster Linie dazu beiträgt, Sprachkenntnisse zu erwerben oder zu verbessern.

eines Projekts hinaus häufig noch Weiteres. Dieses wird in der Werbung oft mit dem Appell an Sehnsüchte und Emotionen unterstützt.⁷ Mit Hilfe von Werbeclips aus dem Internet oder von Filmbildstellen kann mit den Schülerinnen und Schülern erarbeitet werden, welche Wünsche, Bedürfnisse und Gefühle durch Werbung angesprochen werden und wie dies konkret geschieht (z. B. durch die angesprochenen Themen, Musik, Bildgestaltung).

Im Falle von Sprachreisen könnten Mehrwert und Zusatznutzen beispielsweise das Angebot von Erlebnis und Abenteuer sein. Dazu kommen der Spaß durch eine umfangreich und professionell gestaltete Freizeitgestaltung, aber auch Versprechen wie soziale Anerkennung durch Leistungssteigerung oder Leistungsoptimierung.

Der Markt von Sprachreisen- und Volunteering-Anbietern ist inzwischen groß und vielfältig. Neben kommerziellen Anbietern, die es auch im Bereich der Freiwilligendienste gibt, gibt es gemeinnützige Anbieter und Anbieter mit unterschiedlichen weltanschaulichen Orientierungen. Selbstverständlich arbeiten viele Organisationen gut und seriös. Aber wie überall gibt es auch ‚schwarze Schafe‘, die nicht halten können, was sie in Hochglanzprospekten oder auf Internetseiten versprechen. Was an ersehnten Emotionen und Erlebnissen oder vielfältigen Wirkungen einer Sprachreise oder eines Freiwilligendienstes – oft auch zwischen den Zeilen – versprochen wird, kann subjektiv und situationsbezogen für den oder die Einzelne (oder auch für die Menschen, mit denen in Volunteering-Projekten gearbeitet wird) u. U. kaum erfüllt werden. Beispiele dafür sind wenig nachvollziehbare (suggerierte) Versprechen von

herausragenden Leistungssteigerungen durch einen dreiwöchigen Sprachkurs oder das Versprechen, das Leben von Menschen durch die Mitarbeit in einem Volunteering-Projekt nachhaltig verändern zu können. Von – einzelnen – Hilfsprojekten/Volunteering-Projekten ist bekannt, dass sie den Idealismus von jungen Menschen für ihre eigenen Zwecke auszunutzen versuchen (z. B. Geldgewinnung durch Geldsammelprojekte). Andere – weltanschaulich orientierte Projekte – nutzen die Abenteuerlust junger Menschen für die Verbreitung eigener weltanschaulicher Ideen und für die Rekrutierung neuer Mitglieder (Missionierung). Immer einmal wieder sind Beratungsstellen für Weltanschauungsfragen auch damit konfrontiert, dass junge Menschen – unerwartet – (bei AuPair-Aufenthalt, Schüleraustausch oder Sprachreisen) in Familien mit einem deutlich gelebten religiösen bzw. weltanschaulichen Bekenntnis untergebracht werden, z. B. bei Mitgliedern einer „extremen“ Pfingstkirche in den USA. Erscheint das religiöse Bekenntnis der Gastfamilie vielleicht zunächst nur fremd, können ernsthafte Konflikte entstehen, wenn die Teilnahme an Gottesdiensten, die Übernahme von Verhaltensweisen oder sogar des Glaubens wie selbstverständlich erwartet werden. Bereits durch einen mehrwöchigen Aufenthalt können bisherige Glaubensüberzeugungen und die bisher selbstverständliche Lebenseinstellung deutlich ins Wanken geraten.

Unterrichtseinstieg: Werbewirkungen

Als Einstieg bzw. erste Vertiefung der Unterrichtseinheit dienen Werbeplakate und digitale Werbeclips.

Besonders Werbeclips von Sportartikelherstellern deuten Mehrwerte wie Spaß, bessere Leistung, Dynamik, Erfolg, Anerkennung, Freundschaft, Teamgeist, Überwindung von Hindernissen an. Eine Vielzahl von ansprechenden Clips in verschiedenen Sprachen findet sich z. B. auf der Internetplattform Youtube. Diese dürfen im Live-stream (!) im Unterricht gezeigt werden (s. Nutzungsbedingungen dieser Handreichung).

⁷ Ein Beispiel für Persuasion in der Werbung sind sogenannte Zwei-Prozess-Theorien wie das *Elaboration Likelihood Model* nach Petty und Cacioppo. Hier geht man davon aus, dass Menschen Informationen entweder inhaltlich auf ihren Überzeugungswert prüfen (zentrale Route) oder aber andere Faktoren wie z. B. der Expertenstatus des Präsentierenden oder affektive Komponenten essentiell sind (periphere Route). Da auch Letzteres in vielen Fällen überzeugend wirkt bzw. einen Anreiz verschafft, wird dieser Effekt gerne in der Werbung genutzt (vgl. Stroebe 2007).

Anhand von AIDA und PPPP-Prinzip lernen die Schüler verschiedene Modelle der Werbewirkung kennen.

Sensibilisierung für die Angebote der Optimierung im Ausland

Gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern können die pädagogischen und rechtlichen Hinweise auf den Internetseiten der Aktion Bildungsinformation e. V. erarbeitet werden. Dabei werden die Schülerinnen und Schüler erfahren, dass die Aktion Bildungsinformation e. V. auch so genannte Sekten- und Weltanschauungsberatung anbietet, soweit diese Bildungsfragen betrifft. Diese Informationen, die gegen einen geringen Unkostenbeitrag angeboten werden, können nicht nur für Sprachreisen, sondern für jedwede Dienstleistungsangebote im (Weiter)Bildungssektor von Relevanz sein.

Mithilfe eines Radiointerviews (Unterrichtseinheit 2), in welchem mehrere mögliche schwierige Situationen bei einem Sprachreiseaufenthalt fiktiv zusammengefasst wurden, sollen die Schülerinnen und Schüler für verschiedene mögliche problematische Aspekte bei Auslandsaufenthalten sensibilisiert werden.

Anhand der angebotenen Sprachmittlungsaufgaben für den Fremdsprachenunterricht lässt sich der inhaltliche Input mit realitätsnahen Situationen verbinden.

Ferner können die Schülerinnen und Schüler über verschiedene Angebote der Verbraucherberatung und des Verbraucherschutzes informiert werden. Dabei kann auch wieder an das Eingangsthema Werbung mit *Gebrauchswert/Sachwert* und *Mehrwert/emotionaler Wert/Zusatznutzen* angeknüpft werden.

Schließlich können die Schülerinnen und Schüler üben, die verschiedenen weltanschaulichen Prägungen von Trägern von Freiwilligendiensten im Ausland mit Hilfe verschiedener Informationsseiten im Internet herauszufinden und zu bewerten.

Gemeinnützige, staatliche und kirchliche Informations- und Beratungsstellen:

Informations- und Beratungsplattformen zu Sprach- und Jugendreisen sowie Freiwilligendiensten im Ausland:

- Aktion Bildungsinformation e. V.
(<http://www.abi-ev.de/ratschlaege.htm>;
<http://www.abi-ev.de/broschueren.htm>
Stand: 08.05.2014)

Die Aktion Bildungsinformation e. V. ist eine gemeinnützig arbeitende Verbraucherschutzeinrichtung in Bildungsfragen. Ihre Aufgabe ist es, Verbraucher vor allem im Bereich des gewerblichen Unterrichts zu informieren und den lautereren Geschäftsverkehr im Verbraucherinteresse zu fördern bzw. dem unlauteren Wettbewerb im Zusammenhang mit den zuständigen Organen der Rechtspflege entgegen zu wirken.

- Fachverband Deutscher Sprachreiseveranstalter (s. hier besonders Ratgeber Sprachreisen für Schüler und Erwachsene/Richtlinien)
www.fdsv.de

Der Fachverband Deutscher Sprachreiseveranstalter (FDSV) wurde 1977 als Zusammenschluss deutscher Sprachreiseveranstalter mit dem Ziel gegründet, für die Verbraucher überprüfbare Qualitätsstandards zu schaffen, zu deren Einhaltung sich die FDSV-Mitglieder verpflichten.

- Arbeitskreis *Wege ins Ausland*
www.wege-ins-ausland.org (mit Qualitätscheck Auslandspraktikum)

Der Arbeitskreis ist ein Zusammenschluss verschiedener staatlicher Träger von Austausch-, Praktika- und Arbeitsvermittlungsprogrammen im Ausland.

- Internetplattform
www.rausvonzuhause.de

Das Internetangebot des IJAB, der Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e. V., gefördert vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, enthält eine Vielzahl an hilfreichen Informationen rund um Auslandsaufenthalte, zu Programmarten, Länderinformation, Beratung vor Ort u. v. m.

➤ Quifd
www.quifd.de

Die Agentur für Qualität in Freiwilligendiensten ist eine Einrichtung des Fördervereins für Jugend und Sozialarbeit e. V. Sehr ausführliche Kriterienkataloge zu Träger, Entsendeorganisationen und Einsatzstellen von Freiwilligendiensten finden sich unter:

http://www.quifd.de/123_Qualitaetsstandards.htm (Stand 16.06.2014).

Bei *weltanschaulichen Fragen* helfen die Informations- und Beratungsstellen für Sekten-, Religions- und Weltanschauungsfragen von Kirchen, Kommunen sowie Bayerischem Landesjugendamt gerne weiter.
<https://www.weltanschauungsfragen.de/beratung/sektenberatungsstellen/gebiet/deutschland#PLZ8>

und

<https://www.weltanschauungsfragen.de/beratung/sektenberatungsstellen/gebiet/deutschland#PLZ9> (beide Stand: 06.10.2014).

Lehrplanbezüge

Fremdsprachenunterricht der 8. und 9. Klassen (Englischunterricht/Französischunterricht) ggf. in Zusammenarbeit mit dem Fach Wirtschaft und Recht zum Thema Werbung (z. B. Realschule, WiR 8.2) und in der 11. und 12. Klassen Gymnasium (Italienisch, Spanisch, Französisch als 3. oder spätbeginnende Fremdsprache).⁸ Realschule WiR 8.2: Die soziale Marktwirtschaft als Wirtschaftsordnung: freie Konsumwahl – Beeinflussung durch Werbung; Mittelschule AWT 9.4: Schüler testen Dienstleistungen und Waren).

Literatur

Altenhöner, Norbert (2000): „‘Brand Lands‘ – Die dreidimensionale Inszenierung von Markenwelten.“ In: Isenberg, Wolfgang/Sellmann, Matthias (Hg.) (2000): Konsum als Religion. Über die Wiederverzauberung der Welt, Mönchengladbach: B. Kühnle Verlag, S. 25–30.

Steinecke, Albert (2000): „Auf dem Weg zum Hyperkonsumenten: Orientierungen und Schauplätze“ In: Isenberg, Wolfgang/Sellmann, Matthias (Hg.) (2000): Konsum als Religion. Über die Wiederverzauberung der Welt, Mönchengladbach: B. Kühnle Verlag, S. 85–94.

Stroebe, Wolfgang (2007). „Strategien zur Einstellungs- und Verhaltensänderung.“ In: Jonas, Klaus/Stroebe, Wolfgang/Hewstone, M.R.C u.a. (Hg.) (2007): Sozialpsychologie, Heidelberg: Springer, S. 225–264.

⁸ *Hinweis:* Arbeitsmaterial liegt in Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch und Spanisch vor (siehe DVD).

Unterrichtsmodell: Optimierung im Ausland (1)		UE 90 Min
Unterrichtsverlauf		Unterrichtsziele
<p>Werbeplakate von verschiedenen Firmen können bei Marketingabteilungen von Firmen erfragt werden</p> <p>L-Erklärung</p> <p>L-Erklärung</p> <p>Tafelbild 1</p>	<p style="text-align: center;">Einführung</p> <p>Spontane Entscheidungen der Ss für ein Werbeplakat Sammeln und Begründen der Antworten</p> <p>Einführung in das Thema der Unterrichtseinheit</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kennen lernen von Kriterien, die Kaufentscheidungen beeinflussen ➤ Erarbeitung, wie Werbung geplant und durchgeführt wird <p>Werbung wird gemacht durch ... Zur Frage: „Was spricht euch an den Plakaten an?“ werden die Antworten der Ss gesammelt und folgenden Oberbegriffen zugeordnet: (1) Produktinformation: Gebrauchswert/Sachwert (2) Produktinformation: Mehrwert/emotionaler Wert/Zusatznutzen, (3) Sprache, (4) Farb-/Bildgestaltung.</p>	<p>Interesse für das Thema wecken</p> <p>Subjektive Attraktivitätsmerkmale wahrnehmen</p> <p>Kennen lernen von objektiven Kriterien, die eine Kaufentscheidung beeinflussen</p>
<p>Videoclip eines Sportartikelherstellers oder Videoclips von Filmbildstellen zum Thema Werbung (s. Vorüberlegungen)</p> <p>Unterrichtsgespräch</p> <p>Tafelbild 2</p> <p>Arbeitsblatt 1</p> <p>Alternativ: Radiointerview 1 (AV 1); Arbeitsblatt 2; Lösungsblatt 1</p> <p>Partnerarbeit</p> <p>Hausaufgabe: Arbeitsblatt 3 (nur auf Deutsch vorhanden) Lösungsblatt 2 oder Arbeitsblatt 4</p>	<p style="text-align: center;">Hauptteil</p> <p>Was Tragen von Markenkleidung alles verspricht ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ansehen eines Werbeclips. Besonders soll auf Dynamik, Musik und Sprache des Clips geachtet werden. ➤ Was verheißt das Tragen von Markenkleidung über den Gebrauchswert des Produktes hinaus? ➤ Antworten der Ss bündeln und mit Stichworten an die Tafel schreiben (z. B. bessere Leistung, größeren Erfolg, Dazugehören, Anerkennung gewinnen, Dynamik). <p>Modelle d. Werbewirkung kennen lernen (AIDA, PPPP)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Text lesen ➤ Finden und Beschreiben einer bekannten Werbung, die nach dem AIDA-Modell oder dem PPPP-Modell arbeitet. ➤ Vorstellen d. Ergebnisse im Unterrichtsgespräch <p>Alternativ</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hören des Radiointerviews ➤ Auswertung des Interviews anhand der Fragen zum Text <p>Abschluss der UE mit dem Hinweis, das Gelernte in der nächsten Stunde auf Sprachreisen zu übertragen.</p> <p>Hausaufgabe: Recherche bei der Aktion Bildungsinformation; Fragestellung und Bearbeitungsimpulse siehe Arbeitsblatt; http://www.abi-ev.de/ratschlaege.htm</p>	<p>Zusatznutzen von Produkten kennen lernen</p> <p>Wahrnehmen mit welchem Zusatznutzen beworben wird.</p> <p>Kennen und Wahrnehmen lernen von Zielen, Strategien und Grenzen von Werbung</p> <p>Vorbereitung des Transfers auf „Volunteering-Projekte“ und Sprachreisen</p>

<p align="center">Unterrichtsmodell: Optimierung im Ausland (2) – fremdsprachlicher Unterricht</p>	<p align="center">UE 90 Min</p>
<p align="center">Unterrichtsverlauf</p>	<p align="center">Unterrichtsziele</p>
<p align="center">Einführung</p> <p>Unterrichtsgespräch</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wo hat dir schon einmal eine Werbung zu viel versprochen? Wie ist das gelungen? ➤ Wann warst du überrascht, dass ein Produkt ganz anders war als in der Werbung versprochen? <p>Nachbesprechung der Hausaufgabe (Auswertung der Textarbeit)</p> <p>Unterrichtsgespräch</p> <p>Diskussion über Erfahrungen mit unterschiedlichen Religionen, Konfessionen und Weltanschauungen</p>	<p>Wiederholung von Werbestrategien</p> <p>Hinführung auf das Thema Sprachreise, Vorbereitung des Gesprächs über die Hausaufgabe</p>
<p align="center">Hauptteil</p> <p>Radiointerview 2 (AV2); Arbeitsblatt 5</p> <p>Einzelarbeit</p> <p>Unterrichtsgespräch: Auswertung der Gruppenarbeit</p> <p>Unterrichtsgespräch</p> <p>L-Erklärung</p> <p>Fremdsprachige Sprachreisekataloge und Checkliste</p> <p>Gruppenarbeit</p> <p>Unterrichtsgespräch: Auswertung der Gruppenarbeit</p> <p>Arbeitsblatt 6 (Fragen zum Text) bzw. Arbeitsblatt 7 (Sprachmittlung), Tafelbild 3</p> <p>Arbeitsblatt 8</p> <p>Radiointerview mit einer Sprachreiseteilnehmerin: Sprachmittlungsaufgabe</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Enttäuschungen u. überraschende Erfahrungen? ➤ Welche Versprechungen waren wohl gemacht worden? <p>Auswertung der Sprachmittlungsaufgabe (z. B. Korrektur durch Partner), dann Unterrichtsgespräch mit Reflexion</p> <p>„Was hätte Kathi, das Mädchen im Radiointerview, im Ernstfall besser machen können?“</p> <p>Informationen über Informationsplattformen und Beratungsangebote.</p> <p>Auswertung von Sprachreisekatalogen mit Hilfe der Checkliste</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Welche entscheidungsrelevanten Informationen erhalten Interessierte? (Checkliste!) ➤ Welche Erwartungen werden geweckt, welche Versprechungen gemacht? ➤ Welche Ziele, Mittel und Strategien erkennen die Ss wieder? <p>Hausaufgabe: Analyse einer fiktiven Werbung für eine Sprachreise mit Hilfe von Fragen zum Text (deutsch, englisch) bzw. einer Sprachmittlungsaufgabe (französisch, italienisch, spanisch)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Produktinformation „Gebrauchswert“, „Sachwert“; Produktinformation „Mehrwert“, „emotionaler Wert“, „Zusatznutzen“; Sprache ➤ Entscheidungsrelevante Informationen ➤ Welche Informationen fehlen? <p>Oder</p> <p>Trägercheck: Welche Weltanschauung prägt welchen Träger?</p>	<p>Über verschiedene Informationsmöglichkeiten und Beratungsstellen informiert werden</p> <p>Anwendung des Gelernten an konkretem Material</p>

2.4 Positives Denken – Jeder ist seines Glückes Schmied

Ziel der Unterrichtseinheiten

Die Unterrichtseinheit verfolgt diverse Ziele. Schüler sollen

- erkennen, dass das Leben komplexer ist als Sprichwörter, Redensarten und einfache Botschaften uns glauben lassen mögen.
- Strategien POSITIVEN DENKENS kennen und identifizieren lernen.
- Gefahren POSITIVEN DENKENS verstehen.
- kritische Distanz zu einfachen Botschaften einnehmen.

(Vor)Überlegungen

Die Unterrichtseinheit knüpft an die Kenntnisse an, die die Schülerinnen und Schüler in der Unterstufe über Sprichwörter und sprichwörtliche Redensarten erlangt haben. Allerdings ist die Beschäftigung mit Sprichwörtern und Redensarten nur der Auftakt zur Befassung mit dem Konzept des POSITIVEN DENKENS wie es in zahlreichen Motivations-, Persönlichkeitstrainings sowie in Ratgeberliteratur zu finden ist.

Sprichwörter und Redensarten

Sprichwörter sind „bekannte, festgeprägte Sätze, die eine Lebensregel oder Weisheit in prägnanter oder kurzer Form ausdrücken“ (Mieder 2006: S. 17). In bildlicher Sprache können Sprichwörter so genannte Alltagsweisheiten transportieren („Jeder ist

seines Glückes Schmied.“) – zum Teil über Sprach-, Nationen- oder Kulturgrenzen hinweg („Der frühe Vogel fängt den Wurm.“; „The early bird catches the worm.“; „Man muss das Eisen schmieden, so lange es heiß ist.“; „Make hay while the sun shine“; „Kleider machen Leute.“; „Clothes makes the man.“). In vielen Generationen lässt und ließ sich durch sie eine gewisse Handlungsorientierung gewinnen („Morgenstund' hat Gold im Mund.“ oder „Der Klügere gibt nach.“). Durch ihre Verbreitung über Länder und Generationen hinweg haben sie den Anschein einer gewissen Allgemeingültigkeit. **Redensarten** sind weniger handlungsleitend, können aber genauso wie Sprichwörter durch ihre häufig symbolische Sprache Stimmungen Ausdruck und der Rede Anschauung verleihen („auf dem Gipfel des Erfolgs sein“). Sowohl Redensarten als auch Sprichwörter können also Emotionen bildlich transportieren („Einen alten Baum verpflanzt man nicht.“ oder „in einem Boot sitzen“). Zum Teil mehr noch als beim Sprichwort muss man die Bedeutung von Redensarten kennen, um sie zu verstehen und anwenden zu können („im Geld schwimmen“, „auf den Hund kommen“, „ein falscher Fuffziger sein“, „Eulen nach Athen tragen“). Manche Redensarten lösen Sehnsüchte und Hoffnung aus wie z. B. „der Schlüssel zum Reichtum/Erfolg“ oder „dem Glück die Tür öffnen“. Sie suggerieren, es gäbe eine einfache und sichere Methode, zu Erfolg oder Reichtum zu gelangen. Viele Redensarten lassen sich von der Wirklichkeit nicht ein-

holen, die viel komplexer und subjektiv situationsbezogener betrachtet werden muss, als dass Sprichwörter und Redensarten es tun können. Dass sich für jeden Wirklichkeit unterschiedlich darstellt, kann mit Schülern in einer kleinen Übung ausprobiert werden, indem man sie bittet, sich etwas Konkretes vorzustellen (z. B. ein *Erdbeereis*) und dann die Vorstellungen miteinander zu vergleichen.

Vereinfachung der komplexen Wirklichkeit

Vor allem Sprichwörter mit handlungsleitendem Hintergrund sind durchaus ambivalent zu betrachten. Einerseits lässt sich aus ihnen sicherlich eine gewisse Lebensweisheit ableiten, andererseits neigen sie dazu, die Komplexität von Wirklichkeit zu vereinfachen. Leider ist in Zeiten von Globalisierung und Finanzkrise das Glück nicht immer mit dem Tüchtigen und „Jeder ist seines Glückes Schmied“ kann angesichts vielfältiger gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Herausforderungen nur bedingt eingelöst werden. Jeder weiß, dass es, um ein gelungenes Leben zu führen, viele Faktoren braucht – und hier ist die Selbstverantwortung zwar ein wichtiger Faktor, aber nur einer.

Das POSITIVE DENKEN, der zentrale Inhalt dieser Unterrichtseinheit, reduziert mit einer einfachen Methode und einfachen Botschaften Wirklichkeit sträflich. Mit vermeintlichen Alltagsweisheiten vertraut, trauen viele Menschen auch anderen einfachen Botschaften und scheitern – langfristig – damit, wenn sie sich zu sehr darauf einlassen, d. h. solche Alltagsweisheiten ohne Rekurs auf die individuelle Wirklichkeit verabsolutieren. Drei Fallbeispiele sollen in der folgenden Unterrichtseinheit auf die Gefahren des POSITIVEN DENKENS aufmerksam machen.

POSITIVES DENKEN: schöpferische Kraft des Denkens?

Das POSITIVE DENKEN hat seine Wurzeln in der esoterischen *Neugeist-Bewegung* (*New Thought Movement*) der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Wesentlicher Inhalt dieser Bewegung, der dann auch in das Ge-

dankengut des POSITIVEN DENKENS eingeflossen ist, ist die Vorstellung, dass der Gedanke eine schöpferische Kraft hat, die die reale Wirklichkeit verändern kann. Positive Gedanken ziehen demnach auch Positives nach sich, negative Gedanken Negatives. Jeder Mensch habe außerdem das Recht auf Wohlstand, Gesundheit und Glück.

„Kern des Positiven Denkens ist die Idee, dass Gedanken Macht über die Dinge haben und dass sich das, was der Mensch sich zum Guten und zum Bösen vorstellt, in der Praxis verwirklicht. Daher zielt das Positive Denken auf die Kontrolle von Bewusstseinsinhalten.“ (Hemminger 2005a: S. 134). Dabei verspricht die Methode des POSITIVEN DENKENS Einfluss auf alle menschlichen Lebensbereiche. Mit positiven Gedanken sei Heilung und Gesundheit ebenso (schnell und nahezu mühelos) zu erreichen wie Erfolg und Reichtum, Harmonie und gelungene Beziehungen u. v. m.

Wesentliche Grundmuster des POSITIVEN DENKENS sind:⁹

- Autosuggestion (ich bin erfolgreich, stark, schön, reich, der/die Größte, ...)
- Verdrängung von Problemen und/oder Misserfolgen
- (partielle) Ausblendung der Realität (Reduzierung auf die Wahrnehmung des Positiven im Leben; das So-tun-als-ob: als ob es keine Probleme gäbe, als ob man glücklich wäre, ...)
- Vermeidung von Auseinandersetzung (vgl. Scheich 1997: S. 107–111).

Namhafte Wegbereiter und Autoren des POSITIVEN DENKENS sind:

Napoleon Hill (1883–1970), Jurist, Redakteur, Herausgeber, Schriftsteller
Publikationen (in Auswahl)

- *The Law of Success* (*Das Gesetz des Erfolges*)
- *The Ladder to Success* (*Die Leiter zum Erfolg*)

⁹ Dabei muss durchaus zugestanden werden, dass unterschiedliche Autoren diesen Grundmustern in unterschiedlicher Ausprägung folgen.

- *Think and Grow Rich (Denke nach und werde reich)*

Joseph Murphy (1898–1981), Philosoph, Religionswissenschaftler, Jurist
Publikationen (in Auswahl)

- *The Best of Joseph Murphy – Programming your subconscious Mind for Success (Das Erfolgsbuch. Wie Sie alles im Leben erreichen können)*
- *Collected Essays of Joseph Murphy (Dein Recht auf Glück: Der Triumph des positiven Denkens)*
- *The Power of Your Subconscious Mind (Die Macht Ihres Unterbewußtseins)*

Norman Vincent Peale (1898–1993), Pfarrer einer protestantisch reformierten Kirche
Publikationen (in Auswahl):

- *Positive Imaging. The Powerful Way to Change Your Life (Lebe positiv! Was die aktive Vorstellungskraft bewirkt)*
- *Have a Great Day. Spirit Lifters for Positive Living (Heute fängt dein Leben an. Ein positives Wort für jeden Tag)*
- *The Power of Positive Thinking (Die Kraft positiven Denkens).*

Dale Carnegie (1888–1955), Erdbeerpflücker, Verkaufs-Vertreter, Rhetorik-Lehrer
Publikationen (in Auswahl)

- *How to Win Friends and Influence People. A self-help book about interpersonal relations (Wie man Freunde gewinnt. Die Kunst, beliebt und einflussreich zu werden)*
- *How to Stop Worrying and Start Living. A self-help book about stress management (Sorge dich nicht – lebe! Die Kunst, zu einem von Ängsten und Aufregungen befreiten Leben zu finden)*
- *The Leader in You. How to Win Friends, Influence People, and Succeed in a Changing World (Freu dich des Lebens! Die Kunst, beliebt, erfolgreich und glücklich zu werden)*

Die meisten der oben genannten Schriften sind bis heute über den Buchhandel erhältlich und haben neue Publikationen, Beratungs- und Therapieangebote von heutigen

Vertretern und Vertreterinnen des POSITIVEN DENKENS nachhaltig geprägt wie z. B. **Vera F. Birkenbihl** (1946–2011).

Vor allem in Bayern und Baden-Württemberg spielen heute auch die Angebote von **Erhard F. Freitag** (geb. 1940) und dessen Mitarbeitern im Institut für Hypnoseforschung (Konstanz) eine beträchtliche Rolle. Zu diesem Angebotsrepertoire gehören Beratungsgespräche, Seminare zur Persönlichkeitsbildung, Suggestionstherapie und Business Coaching. Wer bereits in einem therapeutischen Beruf tätig ist, kann eine sog. Hypnose-Ausbildung machen. Erhard F. Freitag ist nach Selbstauskunft „offizieller Lehrbeauftragter von Dr. Joseph Murphy“. Auf seiner Homepage¹⁰ und in Büchern beschreibt Freitag, wie es ihm gelungen sei bzw. gelingen könne, durch verändertes Denken/veränderte Lebenseinstellung und Lebensführung auch schwere Krankheiten, wie z. B. eine Krebserkrankung zu heilen.

Die Anziehungskraft des POSITIVEN DENKENS

Bereits ein Blick auf die oben genannten Buchtitel deutet an, was Menschen im POSITIVEN DENKEN suchen: Erfolg, Glück, gelungenes Leben, gelungene Beziehungen, Stress- und Angstabbau, Gesundheit/Freiheit von Krankheit, das Leben in die eigene Hand nehmen zu können. Die intensive – fast schon religiöse – Sehnsucht und Suche nach diesen Dingen und Haltungen ist für unsere Zeit paradigmatisch. Warum ist das so?

Grundmuster moderner Zeit sind

- die Verantwortung für ein gelungenes Leben völlig in der Hand des/der Einzelnen zu sehen (Individualisierung),
- einer Wirklichkeit gegenüber zu stehen, die trotz wissenschaftlicher Fortschritte immer undurchschaubarer und immer weniger beherrschbar erscheint (Komplexität),
- mit ‚neuen‘ Werten konfrontiert zu werden, die – wie früher Religion –

¹⁰ Vgl. www.efreitag.com (Stand Feb. 2012).

fast absolute Gültigkeit gewonnen haben: Erfolg, Reichtum, Schönheit, Gesundheit, Glück. ‚Scheitern‘ in diesen Lebenszielen (mittelmäßiger/kein Erfolg, Armut, Krankheit) wird individualisiert und stigmatisiert. Ein Leben mit Sorgen und Mühen ist nicht mehr, wie noch vor zwei Generationen, eine Selbstverständlichkeit, sondern wird als wenig gelungen verstanden. Gelungen scheint ein Leben zu sein, wenn Reichtum, Erfolg, Gesundheit, funktionierendes Familien- und Beziehungsleben sich (nahezu mühelos) einstellen.

Beim Eingeständnis von Schwächen und Stoßen an Hindernisse können viele auch kaum noch Tröstung in der Religion (in der Hoffnung auf Heil, Geborgenheit und Anerkennung in Gott) finden. Wenn Menschen nicht mehr auf ein jenseitiges Paradies hoffen, suchen sie dieses im Hier und Jetzt zu finden (Säkularität). Wenig verwunderlich ist, dass in den Publikationen des POSITIVEN DENKENS durchaus religiöse Formeln gebraucht werden (*Glaube, Gebets-therapie*), jedoch beziehen sich diese Formeln i. d. R. auf innerweltliche Ziele, zu deren Verwirklichung dann auch der Einzelne ermächtigt und für die er verantwortlich gemacht wird. Weltanschauungsbeauftragte sprechen hier von „Selbsterlösung“, was nichts anderes ist als eine extreme Form der Individualisierung (s. o.).

Von daher spricht das POSITIVE DENKEN grundlegende Bedürfnisse des Menschen an:

- „das Bedürfnis nach unbeschränkter, materieller Unabhängigkeit und Freiheit,
- das gleichzeitige Bedürfnis nach Halt und Geborgenheit,
- das Bedürfnis nach Bequemlichkeit,
- das Bedürfnis, einer Auseinandersetzung mit sich selbst aus dem Weg zu gehen,
- das Bedürfnis, sich nicht einzugehen, dass man Hilfe von außen braucht,
- das Bedürfnis nach dem Vergessen aller Verletzungen, die man erlitten hat,

- das Bedürfnis nach der totalen Vereinfachung der Welt,
- das Bedürfnis, sich aus der ‚realen‘ Welt ausklinken zu können,
- das spirituelle Bedürfnis nach Heil und Erlösung,
- das Bedürfnis, sich selbst eine eigene Welt schaffen zu können, also:
- das Bedürfnis nach Allmächtigkeit (Allmachtsansprüche), Harmonie und Einssein mit dem Universum,
- das Bedürfnis nach dem absoluten Glück,
- das Bedürfnis nach dem Schlaraffenland, in dem einem die Tauben gebraten in den Mund fliegen, kurz: nach dem Paradies“ (Scheich 1997: S. 17).

Gefahren des POSITIVEN DENKENS

Psychologen kritisieren das POSITIVE DENKEN, weil es – trotz vermeintlich wissenschaftlicher Belege und akademischer Titel – mit Nichtwissen oder Halbwissen operiert. So ist das Unterbewusstsein deutlich komplexer als es z. B. Joseph Murphy beschreibt. Denken ist nur ein Baustein unter vielen anderen Faktoren, die unsere Psyche und unser Handeln bestimmen, wie Erfahrungen, bewusste und unbewusste emotionale Vorgänge, Triebe. Von daher lassen sich Verhaltensmuster und Konditionierungen nur sehr langsam und mühevoll in therapeutischen Prozessen nachhaltig verändern, kaum allein durch Selbsthilfe und Autosuggestion. Negative Gedanken lassen sich nicht einfach ausblenden, sondern müssen – wenn sie nicht zum Leben ganz selbstverständlich dazu gehören, sondern vielmehr die Entfaltung des eigenen Lebens behindern – ggf. therapeutisch bearbeitet werden. Schwächen und Grenzen werden dagegen im POSITIVEN DENKEN negiert. Auf individuelle Lebenssituationen und Persönlichkeiten (mit den je eigenen Stärken, Schwächen und Grenzen) kann in Ratgeberliteratur oder massenhaften Motivations- und Persönlichkeitsseminaren nicht eingegangen werden. Und nicht wenige Trainer suggerieren, dass alle dieselben Ziele mit denselben Formeln erreichen könnten. Den Schülerinnen und Schülern kann diese Komplexität leicht plausibel gemacht werden, wenn man sie daran erinnert, wie schwierig die Einübung von nur

kleinsten Formen von Verhaltensveränderung ist (z. B. immer abends die Schultasche packen; morgens rechtzeitig das Haus verlassen, um nicht zum Bus hetzen zu müssen; ...).

Echte Gefahren des POSITIVEN DENKENS liegen darin, dass es das, womit Menschen in modernen Zeiten ohnehin kämpfen, z. T. bis ins Unmenschliche verschärft. Die Verantwortung für Gesundheit, Glück, Erfolg wird nun gänzlich in die Hand des Einzelnen gelegt. Nachdem einige Protagonisten des POSITIVEN DENKENS sichere und große Erfolge versprechen, muss derjenige, bei dem sich der gewünschte Erfolg nicht einstellt, selbst schuld sein. Und so finden sich bei Psychologen, Therapeuten und Seelsorgern eine ganze Reihe an Menschen ein, die erst – oder erst recht – durch das POSITIVE DENKEN in Enttäuschungen, Frustrationen, Versagens- und Schuldgefühle hineingeraten sind. Leider muss häufig beobachtet werden, dass je größer und unrealistischer die Hoffnungen und Wünsche sind, desto größer ist auch die Enttäuschung. Und je stärker man sich auf ein bestimmtes Ziel fixiert, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es nicht realisiert wird – weil man sich z. B. verkrampft, und so hinter seinen tatsächlichen Möglichkeiten zurückbleibt. Notwendige Auseinandersetzungen mit sich selbst oder mit anderen werden aufgrund des propagierten Ziels *Harmonie* (oder anderer Ziele) nicht ausgehten. Menschen bleiben in für sie unhaltbaren familiären oder beruflichen Zuständen. Psychische oder physische Krankheiten bleiben lange Zeit unbehandelt. Die Übersteigerung der eigenen Möglichkeiten und die Ausblendung der Realität mit ihren Problemen können bis zum Realitätsverlust führen. Immer wieder geraten Menschen in finanzielle Not, weil sie ihre persönlichen oder situationsbedingten Grenzen missachten und sich beruflich und finanziell überschätzen. Schließlich kann die Übersteigerung des eigenen Ich, der eigenen Fähigkeiten oder Wünsche zu schweren Konflikten im sozialen Umfeld führen. (Wer erträgt es schon, mit jemanden befreundet zu sein, der von sich meint, er sei der Größte, werde alles erreichen und das Leben richte sich alleine nach seinen Wünschen?) (Vgl. Scheich 1997: S. 91–102).

Kritik am POSITIVEN DENKEN widerspricht nicht einer optimistischen Lebenseinstellung

Selbstverständlich ist mit dieser Kritik am POSITIVEN DENKEN nicht eine Kritik an einer optimistischen Lebenseinstellung überhaupt gemeint. Damit Menschen Ziele verfolgen, sich weiter entwickeln, sich etwas zutrauen, ist auch ein gewisses Maß an optimistischer Lebenseinstellung notwendig. Wer würde je sonst etwas tun oder etwas Neues ausprobieren? Wie viel an Optimismus ein gelungener Lebensvollzug benötigt, ist dabei jedoch eine sehr offene Frage. Ein Zuviel an blindem Optimismus kann gefährlich werden. Produktiv ist Optimismus dann, wenn er auf den Einzelnen, seine Möglichkeiten und seine Fähigkeiten bezogen bleibt, also der Situation angemessen und realistisch ist (vgl. Scheich 1997: S. 19 f.). Die Kritik am POSITIVEN DENKEN betrifft jenen blinden, überzogenen Optimismus, welcher auf der Grundlage einer *positiven (Um)Programmierung* von Gedanken verspricht, das Leben in all seinen Aspekten zum Besseren zu führen.

Zu solch einfachen Botschaften sollen die Schülerinnen und Schüler mit Hilfe dieser Unterrichtseinheit Distanz gewinnen.

Zwischen einfachen Botschaften und seriöser Therapie unterscheiden

Auch Ärzte, Psychologen und Therapeuten geben manchmal einfache Handlungsoptionen an die Hand. Diese sind von den einfachen Handlungsanweisungen von Motivations- und Persönlichkeitstrainern und Protagonisten des POSITIVEN DENKENS zu unterscheiden. In einer professionellen Herangehensweise sind solche einfachen Handlungsanweisungen in ein umfassendes Therapiekonzept eingebunden. Im Grundsatz gilt: Therapeutische Anregungen gehören in die Hand von nachvollziehbar qualifiziertem Fachpersonal und können auch wissenschaftlich begründet und belegt werden.

Widerspruch zum Christlichen Menschenbild

Wird die Unterrichtseinheit im Fach Evangelische oder Katholische Religionslehre durchgeführt, kann sich eine Befassung mit dem Christlichen Menschenbild anschließen. Christen dürfen glauben, dass es nicht der einzelne Mensch ist, der alles leisten muss. Gott hat den Menschen noch vor seiner Geburt geformt und gekannt, mit allen seinen Stärken und Schwächen (Psalm 139), er ist an seiner Seite, vollendet das, was der Mensch nicht selbst leisten kann, und führt letztendlich alles zum Guten (Röm 8, 28–31). So dürfen Christen auf die schon ergangene Erlösung durch Jesus Christus bauen und müssen sich nicht „selbst erlösen“.

Klärung von Fachbegriffen (aus den Fallbeispielen)

Anamnese – Vorgeschichte einer Krankheit, die durch Erzählung des Patienten und/oder der Angehörigen ermittelt wird

Aggressionshemmung – Unterdrückung von Ärger, Wut

depressiv – traurig, niedergeschlagen, freudlos

Depression – krankhafte Niedergeschlagenheit, traurige Stimmung

Psychotherapie – psychologische Heilbehandlung

Verhaltenstherapie – psychologische Heilbehandlung, die Verhaltensmuster von Patienten zu verändern sucht

Gesprächstherapie – Psychotherapie, bei der das Gespräch im Vordergrund steht

Neurologe – Facharzt für Nervenkrankheiten

Lehrplanbezüge

Mittelschule

EvR 8.2.2: Auf dem Markt der Sinnangebote (Motive der Sinnsuche: z. B. Wunsch nach Glück, Geborgenheit, Selbsterfahrung)

EvR 8.6.1: Macht des Wortes, verantwortlich reden (Worte wirken)

KR 8.1.2: Auf der Suche nach Heil – Achtung Sackgassen! (fragwürdige Angebote auf dem Markt der Weltanschauungen)

Eth 8.2.2: Bewusste Lebensplanung – eine Herausforderung (Einstellungen, die hilfreich sind und stark machen, z. B. richtige Selbst- bzw. Fremdeinschätzung, persönlichen Lebensplanentwurf anfertigen)

D M10.4.1: Sprache untersuchen (den Fundus an sprachlichen Bildern, Redensarten und Sprichwörtern selbstständig erweitern; Strategien sprachlicher Beeinflussung untersuchen)

Realschule

KR 9.1: Sehnsucht nach Sinn und Halt: Vielfalt religiöser Angebote (Sinnsuche heute: Sehnsucht nach Glück, Unendlichkeit, Heil einerseits und Angst vor Enttäuschung und Sackgassen andererseits aufspüren)

EvR 9.2: Glauben hat viele Gesichter – Auf der Suche nach Transzendenz (religiöse Gemeinschaften außerhalb der Kirchen, Esoterik; ggf. Okkultismus); kritische Auseinandersetzung mit solchen Sinnangeboten

Eth 9.2: Sinn des Lebens (Verfehlte Sinnorientierungen)

Gymnasium

Eth 8.1: Wege zur Sinnfindung im Alltag (Verfehlte Sinnorientierung, Faszination Esoterik, Kriterien für die Orientierung auf dem Psychomarkt)

Ev 8.5: Neureligiöse Bewegungen und Psychomarkt (Überblick gewinnen über vielfältige Angebote z. B. Esoterik, mögliche Erklärungen für die Attraktivität solcher Angebote, z. B. Faszination einfacher Antworten in einer unüberschaubaren Welt, Unbehagen an der Dominanz naturwissenschaftlichen Denkens, Machtverheißung; Auswirkungen auf Selbst- und Weltverständnis sowie auf das Verhalten der Menschen. Angebote neureligiöser Bewegungen und des Psychomarkts aus christlicher Sicht beurteilen. Stärkung der Person durch Aspekte christlichen Welt- und Menschenverständnisses, Ermutigung zur Freiheit)

K 8.5 Religiosität und Lebensdeutung im Angebot – Orientierung auf dem Psychomarkt (Sichtung (para-)psychologischer und esoterischer Praktiken, Gründe für Neugier, z. B. Sehnsucht nach Orientierung, einfache Hilfen bei der Lebensbewältigung)

Literatur

Hemminger, Hansjörg (2005a): „Denk dich gesund' – die Überschätzung mentaler Glaubenssätze“, in: Hempelmann, Reinhard (u. a.) (Hg.) (2005): Panorama der neuen Religiosität. Sinnsuche und Heilsversprechen zu Beginn des 21. Jahrhunderts, Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus, S. 134 – 142.

Hemminger, Hansjörg (2005b): „Persönlichkeitsentwicklung und Managertraining“, in: Hempelmann, Reinhard (u. a.) (Hg.) (2005): Panorama der neuen Religiosität. Sinnsuche und Heilsversprechen zu Beginn des 21. Jahrhunderts, Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus, S. 146–154.

Mieder, Wolfgang (2006): Deutsche Sprichwörter und Redensarten, Stuttgart: Reclam.

Scheich, Günter (1997): Positives Denken macht krank. Vom Schwindel mit gefährlichen Erfolgsversprechen, Frankfurt am Main: Eichborn.

Unterrichtsmodell: Positives Denken – Jeder ist seines Glückes Schmied (2)		UE 90 Min.
Unterrichtsverlauf		Unterrichtsziele
Einführung		
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Textarbeit/U-Gespräch</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Arbeitsblatt 1</div>	<p>Fragen zum Text:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Welche vermeintl. Lebensregel/Alltagsweisheit erkennen die Schülerinnen und Schüler? ➤ Sensibilisierung für eine skeptische Betrachtung solcher Alltagsweisheiten 	Anknüpfung an die Ergebnisse der letzten Stunde Hinführung zum Schwerpunkt der Unterrichtseinheit
Hauptteil		
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">L-Vortrag</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Arbeitsblätter 2-4</div>	<p>Was ist POSITIVES DENKEN?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gedanken haben Macht über Dinge ➤ Mit diesem Konzept soll Gesundheit, Erfolg, Reichtum, harmonisches Zusammenleben, Glück schnell, mühelos und sicher zu erreichen sein ➤ Methoden des „Positiven Denkens“: Autosuggestion, Verdrängung, Vermeidung von Auseinandersetzungen. ➤ Protagonisten und Publikationen <p>An welchen Stellen des Textes entdecken die Schülerinnen und Schüler dieses Konzept?</p>	Ziele und Methoden des POSITIVEN DENKENS kennen lernen
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Unterrichtsgespräch</div>	<p>Ziele, Attraktivität und Gefahren des POSITIVEN DENKENS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Erklärung einiger psychologischer Fachbegriffe ➤ Bearbeitung der Fallbeispiele in Gruppen mit Fragen zum Text. Farbliche Markierung der Antworten im Text! 	Inhalte des POSITIVEN DENKENS identifizieren
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Textarbeit/Gruppenarbeit</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Unterrichtsgespräch</div>	<p>Auswertung im Unterrichtsgespräch, Sammeln und Fixieren der Antworten.</p> <p>Ergebnissicherung durch das Arbeitsblatt</p>	Erkennen, warum dieses Denken für Menschen attraktiv und gefährlich sein kann
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Arbeitsblatt 5; Tafelbild 2</div>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Unterrichtsgespräch</div>	<p>„Geht nicht – gibt’s nicht! Transfer und Reflexion Wo begegnen den Schülerinnen und Schülern Formeln des POSITIVEN DENKENS in ihrer Lebenswelt? Formulierung von „Gegenweisheiten“ nach dem Prinzip: Wer sich niemals sorgt, hat nie gelebt!</p> <p>Alternative für den RU: Welche Hoffnung können Menschen aus Psalm 139 und/oder Röm 8, 28–31 schöpfen?</p>	Kritische Distanz zu Alltagsweisheiten erarbeiten
		Gegenüberstellung: christliches Menschenbild – technisches Menschenbild (esoterisches Menschenbild)

2.5 Manipulation durch Sprache

„Wer nichts riskiert, riskiert das Leben!“

Ziel der Unterrichtseinheiten

Am Ende der Unterrichtseinheit sollen die Schülerinnen und Schüler sprachliche Manipulationen durchschauen und abwehren können. Außerdem sollen sie Handlungsoptionen kennen, wenn sie tatsächlich in ein Angebot, eine Gruppe etc. hineingeraten sind.

(Vor)Überlegungen

Optimierungsangebote müssen optimal klingen um zu überzeugen. Psychologische Strategien und rationale Appelle sind dabei beliebte Argumente, die häufig nicht einhalten können, was sie versprechen (zu psychologischen und logischen Argumenten: Wilhelm/Edmüller 2007 und 2012).

Die folgende Unterrichtseinheit widmet sich der Meinungsbildung und Manipulation durch Sprache und kann im Rahmen der Behandlung dieses Themas ergänzend oder alternativ eingefügt werden. Über die bewährten Arbeitsformen hinaus, wie z. B. das Unterscheiden zwischen Öffentlichkeitsarbeit, Meinungsbildung, Manipulation, das Erkennen von manipulierenden rhetorischen Argumenten in einer Rede (Sportpalastrede, dazu alternativ für den Englischunterricht Rede von G.W. Bush, Ansprache an die Nation am 11. September 2001), bietet diese Unterrichtseinheit zwei kurze spezifische Ausschnitte aus einer

Rede und einem Vertragsgespräch im Bereich des Multi-Level-Marketing/Strukturvertriebsmarketing (Informationen dazu s. UE 2.1). Ferner gibt es Übungen, wie man sich im Face-to-Face Gespräch gegen Manipulationen wehren kann, sowie ein Unterrichtsgespräch zur Frage „Was tun?“, wenn man sich tatsächlich von einem unseriösen oder für nicht passenden Angebot überzeugen hat lassen.

Hintergrundinformationen zu den verwendeten Textbeispielen

Textbeispiel aus dem Spielfilm „Die Hummel“¹¹

Die beiden vorliegenden kurzen Szenen (Arbeitsblatt 1) stammen aus dem Spielfilm „Die Hummel“, welcher 2010 in Niederbayern gedreht wurde und als Diplomarbeit an der Hochschule für Film und Fernsehen eingereicht wurde. Der Protagonist Pit verdient sich sein Geld mit dem Vertrieb von Naturkosmetika in einem Strukturvertrieb. Nach außen hat er sich die Fassade eines erfolgreichen Geschäftsmannes aufgebaut, der, wie im Strukturvertrieb wesentlich, neben dem Verkauf der Produkte auch weitere freiberufliche Mitarbeiter für den Strukturbetrieb zu gewinnen versucht. Die Fassade bröckelt schnell. Pit hat sich über-

¹¹ Dieser Film von Sebastian Stern wurde 2011 mit dem Bayerischen Filmpreis für *Beste Nachwuchsregie* ausgezeichnet.

schuldet. Er verliert sein Haus und Auto (Geschäftsgrundlage für einen Verkäufer). Erst durch die Zuneigung zu einer Jugendfreundin und die Konfrontation mit seinem Sohn beginnt er sich mit seiner eigenen Wirklichkeit auseinander zu setzen.

In den beiden aufeinander folgenden Szenen (s. DVD) geht es einmal um die Motivation neuer Verkäufer im Strukturvertrieb, in der zweiten Szene um ein Vertragsgespräch zum Einstieg in den Strukturvertrieb.

„Informationen zur Rede Goebbels im Berliner Sportpalast“¹²

Am 18. Februar 1943, also kurz nach der Kapitulation der eingekesselten 6. Armee vor Stalingrad am 2. Februar, hielt der NS-Propagandaminister Joseph Goebbels im Berliner Sportpalast diese aufpeitschende Rede vor einer hysterischen, allerdings mit Parteigängern als Stimmungsmacher durchsetzten Menge, die in der entscheidenden Frage ‚Wollt ihr den totalen Krieg?‘ gipfelte. Das tausendstimmige ‚Ja!‘ der begeisterten Zuhörer war letztendlich die Zustimmung zur Fortsetzung des Krieges mit allen Mitteln und damit zur völligen Vernichtung Deutschlands.

Die Rede ist ein Beispiel der manipulierenden Rhetorik und sollte den Schülerinnen und Schülern mit der entsprechenden Vor- und Nachbereitung durchaus in der akustischen Form präsentiert werden. Ausschnitte der Textfassung dienen anschließend der genaueren Analyse, v. a. der Manipulationstechniken.“ (aus: Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung 2004, Material M7 (Stand: 06.06.2014)).

Nicht nur Ansprachen im Bereich des Marketings und nicht nur propagandistische und hochmanipulative Reden möchten überzeugen. In verschiedensten Situationen kann durch Reden die Meinung von Zuhörern beeinflusst werden. Politische

Reden bieten ein gutes Beispiel für diese Versuche von Meinungslenkung.

Informationen über George W. Bushs Ansprache an die Nation am 11. September 2001 nach den Terroranschlägen auf das World Trade Center

Der amerikanische Präsident George W. Bush hielt unmittelbar am Abend nach den Terroranschlägen am 11. September 2001 auf das World Trade Center in New York und das Pentagon in Washington diese emotionale Rede. Durch die Anschläge wurden viele Tausend Menschen getötet und verletzt. Der Präsident verurteilt in der Rede die Anschläge auf das amerikanische Volk und seine Lebensweise und er kündigt an im Kampf gegen den Terrorismus nicht zwischen denen, die tatsächlich terroristische Akte vollziehen und den Ländern oder sozialen Gruppen, in denen sich Terroristen aufhalten, zu unterscheiden.

Diese meinungslenkende Rede (Arbeitsblatt 5) kann in der Analyse (z. B. im Englischunterricht) dazu dienen, verschiedene emotionale Aspekte in einer Rede wahrzunehmen und sprachliche Strategien zu erkennen: Der Präsident versucht in dieser Rede zu trösten, in höchster Unsicherheit Sicherheit zu vermitteln, Solidarität herzustellen, für einen gemeinsamen Kampf gegen Terrorismus zu motivieren u. v. m..

Diese und weitere gute Beispiele politischer Reden, z. T. mit Ton- und Videobeispielen, finden sich unter <http://www.whitehouse.gov> (z. B. Inaugurationsrede von Barack Obama 2009).

Ein gutes Beispiel für den Geschichtsunterricht ist die bekannte Rede von J. F. Kennedy vor dem Rathaus Berlin-Schöneberg im Jahre 1963.

¹² Die Rede findet sich unter den Arbeitsmaterialien (Arbeitsblatt 4). Das Tondokument der Rede ist als Ausschnitt über die Landeszentrale für politische Bildungsarbeit, München, zu beziehen: <http://www.blz.bayern.de/blz/publikationen/katalog/beschreibungen/110074.html> > Publikationen; Tondokumente zu A 74 (beide Links Stand: 16.06.2014).

Begriffe erklären und vergleichen

Die Schüler recherchieren in arbeitsteiliger Gruppenarbeit mit Hilfe verschiedener Medien (Lexika, Internet) jeweils einen Begriff und gestalten ihre Erklärung in Form eines knappen, verständlichen Hefteintrags, welcher den anderen Gruppen zur Verfügung gestellt wird (auf Folie, als Tafelanschrieb oder Diktat). Anschließend untersucht die Klasse gemeinsam Gemeinsamkeiten und Unterschiede.

Meinungslenkung

Versuch, die Meinung der Öffentlichkeit oder bestimmter Personen in eine gewünschte Richtung zu bringen, indem gezielt bestimmte Informationen ausgewählt und mit Bedeutung versehen werden bzw. Gegendarstellungen weggelassen werden. Versuch, Personen oder die Öffentlichkeit durch einseitige Argumentation in ihrer Freiheit der Willensbildung einzuschränken. Meinungslenkung geschieht indirekt und unbewusst auch dadurch, dass sich Zeitungsleser nur über eine einzige Tageszeitung informieren (und sonst keine anderen Medien nutzen) oder Fernsehzuschauer nur einen einzigen Kanal nutzen. So überträgt sich die *politische Färbung* (z. B. liberal, konservativ) dieser Informationsquelle auf den Mediennutzer und prägt seine politische Einstellung.

Manipulation

Absichtlich verzerrte oder gefälschte Darstellung von Tatsachen in Form von Texten und Bildern mit dem Ziel, die Wahrheit zu verschleiern oder zu beschönigen und so die Meinung und Einstellung bestimmter Personen in eine gewünschte Richtung zu lenken. Einflussnahme auf eine Person durch Worte oder Taten, um diese unter Aufgabe ihres eigenen Entscheidungswillens zu bestimmten Handlungen oder Einstellungen zu nötigen.

Öffentlichkeitsarbeit

Der neutrale Begriff Öffentlichkeitsarbeit wird in Demokratien abgrenzend zum negativ besetzten Begriff *Propaganda* verwendet, um Techniken der Werbung, Herrschaftssicherung und -erlangung beispielsweise von Parteien, Politikern, Wirtschaftsunternehmen etc. zu beschreiben. Dazu zählen öffentliche Auftritte einzelner Repräsentanten (z. B. Stellungnahmen, Interviews, Benefizveranstaltungen) und Imagekampagnen mit Hilfe der Medien (z. B. Wahlplakate, Anzeigen in der Zeitung). Zur Öffentlichkeitsarbeit zählen auch alle Formen des Wahlkampfes (z. B. Wahlkampfreden und -auftritte, Wahlplakate, Wahlwerbepots, Wahlwerbegeschenke).

Propaganda

Negativ besetzter Begriff, der die v. a. in Diktaturen eingesetzte Technik der Herrschaftssicherung meint, welche durch einseitige Informationspolitik und Manipulation (Verzerrung und Fälschung von Tatsachen) ihre eigene „Wahrheit“ schafft und Gegendarstellungen meist durch Einschüchterung und Beseitigung der Kritiker unterbindet. Das Propaganda-Monopol liegt hierbei in der Verfügungsgewalt der Machthaber (z. B. bei der SED in der DDR und beim NS-Propagandaministerium unter Joseph Goebbels im Dritten Reich).

Zensur

Unter Zensur versteht man die direkte Einflussnahme des Staates oder anderer einflussreicher Organisationen bzw. Personen auf die Inhalte und Art und Weise der Berichterstattung in den Medien. Es wird also durch Vorschriften, Unterdrucksetzen und Einschüchterung vorgeschrieben, was berichtet werden darf und was nicht und wie etwas berichtet werden darf. So kann beispielsweise die diktatorische Regierung erreichen, dass ihre Fehlentscheidungen und Verbrechen in der Öffentlichkeit nicht bekannt werden und ihr Regierungshandeln im positiven Licht erscheint. Eine derartige Kontrolle der Medien und damit der öffentlichen Meinung ist in Deutschland durch den Artikel 5 des Grundgesetzes verboten, sie ist jedoch in Diktaturen (z. B. Drittes Reich, DDR, Kuba) und unfreien Staaten (z. B. in vielen afrikanischen Staaten) üblich.

aus: ISB Arbeitskreis Link-Ebene SpG 9.2. Kommunikation und Manipulation, Material M6: <http://www.isb-gym8-lehrplan.de/contentserv/3.1.neu/g8.de/index.php?StoryID=27149> (Layout durch Redaktion. Stand: 06.06.2014).

Strategien emotionaler Beeinflussung¹³

Die Handlungsbeeinflussung via Emotionen und Gefühlen stellt nach Wilhelm/Edmüller²2012 (S. 102) eine „mächtige Beeinflussungsstrategie“ dar. Vor allem Gefühle motivieren uns zu konkreten Handlungen, viel stärker als Vernunft und rationale Überlegungen es oft tun können. Dies spielt nicht nur in politischen Reden oder im Marketing eine Rolle, sondern kann auch im Klassenalltag beobachtet werden.

Manchmal werden „*Appelle an Emotionen*“ sogar ganz strategisch eingesetzt, um uns an der rational-kritischen Auseinandersetzung mit einer Sache zu hindern. Dabei können eine ganze Menge an Gefühlen im Menschen angesprochen werden: Furcht und Angst, Mitleid, Neid, Hass, Stolz, Solidarität, (vgl. ebd.), also die Wünsche nach Sicherheit, nach Anerkennung, nach Zugehörigkeit und Freundschaft u. v. m.

Der **Appell an populäre Gefühle** bedient Emotionen, von denen man annimmt, dass sie in der breiten Masse der Bevölkerung vorhanden sind und die einzelne Menschen mit einer Vielzahl von anderen teilen.

Auf den Schulbereich hin gewendet könnte ein *Appell an populäre Gefühle* sein, dass eine Schulsprecherin einen großen Teil der Schülerschaft hinter sich bringen kann, wenn sie versuchen würde, dass Schülerinnen und Schüler wieder öfter in den Genuss von *Hitzefrei* kommen würden. → „Würden wir nicht alle von *Hitzefrei* profitieren?“

Mit dem **Appell an das Solidaritätsgefühl** appelliert ein Sprecher an das Wir-Gefühl einer Gemeinschaft, aber auch an das Gefühl, selbst irgendwo dazu zu gehören und in der Gemeinschaft Stärke zeigen zu können. Mit diesem Appell an ganz menschliche Grundbedürfnisse versucht der Sprecher andere für seine Position zu überzeugen.

Mit dem Appell an das Solidaritätsgefühl können z. B. Sportmannschaften motiviert werden, auch gegen einen übermächtigen Gegner nicht

aufzugeben und Herausragendes zu leisten. Oder eine Lehrkraft versucht Schülerinnen und Schüler trotz Hitze und Donnerstag in der 10. Unterrichtsstunde doch noch ‚am Ball zu halten‘. → „Genau wie ihr wäre ich jetzt gerne in der Eisdiele. Aber wenn wir es nun schon gemeinsam hier aushalten müssen, dann lasst uns wenigstens das Beste daraus machen und euch gut auf die letzte Schulaufgabe vorbereiten!“

Der **Appell an Furcht** bedient stark die menschliche Sehnsucht nach Sicherheit, Erfolg, Geborgenheit und vor allem die Angst davor, so etwas wie ein Verlierer zu sein, aus einem sozialen Netzwerk heraus zu fallen, gar seine Existenz, seine Freiheit, sein Leben zu verlieren. Diese Sehnsüchte und Ängste lassen Menschen Dinge tun, die sie bei klugem Nachdenken vielleicht nicht tun würden. Das Verhalten, nur auf die Sicherung des eigenen Status quo zu schauen, ist häufig **Appell an Furcht** geschuldet.

Ein angedeutetes „Du weißt, wie es Außenseitern geht.“ lässt manchen beispielsweise zum Mitläufer bei Mobbing und Gewalt werden und ein vorher nie da gewesenes Feindbild aufbauen. → „Wäre der andere doch nicht so.“, „Der andere ist doch selber schuld.“

Der **Appell an Mitleid** verhindert manchmal, dass man die eigene Situation, den eigenen berechtigten Standpunkt zur Durchsetzung bringt.

Wieder ein Beispiel aus der Schule: Klaus ist Außenseiter in der Klasse und hat wenig gute Freunde. Er kann sich schwer konzentrieren und stört mit seinen Zwischenbemerkungen und Nebentätigkeiten nicht nur den Unterricht, sondern tatsächlich auch seine Banknachbarn. Wie schon mehrfach muss die Klassenlehrerin Klaus versetzen und möchte ihn neben den fleißigen Peter setzen. Auch Peter tut sich nicht leicht im Unterricht und braucht viel Konzentrationskraft, um sich auf die Mittlere-Reife-Prüfungen vorzubereiten. Dennoch versucht die Lehrerin ihn für das Vorhaben zu gewinnen, indem sie ihn darauf hinweist, wie wenig Freunde Klaus hat und dass Peters strebsame Art schließlich vielleicht Klaus noch ein wenig anstecken könnte.

Der **Appell an moderate Gefühle** macht sich zu Nutze, dass es vielen Menschen fern liegt, extrem zu sein, viele eher einen Mittelweg suchen, auf dem alle mitkönnen,

¹³ Begriffe und Erläuterungen folgen Wilhelm/Edmüller²2012, S. 101–110 und 50 ff. Beispiele aus dem Schulalltag durch Redaktion.

vor allem diejenigen, die sich selbst für sozial und/oder vernünftig halten.

Seit Jahren wird von Seiten vieler Studierenden gegen die Einführung von Studiengebühren protestiert. Auf die Frage, ob er denn die Einführung der Studiengebühren für angemessen hält, antwortet Dr. Fritz Müller, Dekan einer Hochschule, dass es einen Ausgleich braucht zwischen dem Anspruch, dass möglichst viele junge Menschen studieren können sollen und den finanziellen Möglichkeiten der Hochschulen, dieses Studienangebot auch bereit stellen zu können. Dr. Müller begründet aber mit keinem Wort, warum es diesen Ausgleich braucht, wo der Mittelweg zu suchen wäre, und ob andere Alternativen zu den Studiengebühren schon geprüft wurden.

Der **Appell an Fairness** weiß, dass die wenigsten Menschen unfair sein möchten. Gerechtigkeit und Fairness sind hohe moralische Güter in unserer Gesellschaft. Doch nicht immer kann ganz klar entschieden werden, was in einer Situation wirklich fair und gerecht ist. Diese Schwierigkeit macht sich der manipulative *Appell an Fairness* zu nutze.

Der Streit zwischen den Jungen der A-Klasse und den Jungen der B-Klasse steht kurz vor der Eskalation. Ein Junge der A-Klasse hat einen Jungen der B-Klasse ungerechtfertigt wegen Pöbeleien auf dem Pausenhof angeschwärtzt. Jetzt reicht es! Die Jungs der B-Klasse möchten es dem Jungen der A-Klasse heimzahlen und sinnen auf Vergeltung. Tom, auch ein Junge der B-Klasse, mahnt zu Besonnenheit und muss sich nun mit folgendem Argument auseinandersetzen: „Ich verstehe dich nicht. Das Verhalten der Jungs der A-Klasse ist doch völlig unfair, immer! Du bist doch derjenige, der immer für Fairness plädiert. Jetzt wollen wir es denen mal zeigen, wie es ist, dauernd unfair behandelt zu werden.“ Mit dem *Appell an Fairness* kann in diesem Fall eigenes unfaires Handeln begründet werden.

In seiner Generalisierung erinnert dieses Beispiel eines verdrehten *Appells an Fairness* – an die einzige „logische Manipulation“¹⁴, die noch in diesem Unterrichtsentwurf vorgestellt werden soll – an die

¹⁴ Wilhelm/Edmüller (2007) beschreiben eine ganze Reihe von „logischen Argumenten“, die zum Zwecke der Manipulation eingesetzt werden können (vgl. S. 156–240).

„**Schwarz-Weiß-Malerei**“. Gerade dieses Schwarz-Weiß-Malen wird häufig eingesetzt, um jemanden zu überzeugen, und verhindert in seiner überzeugenden Form, dass dieser im Gespräch/im Zuhören einer Rede die Situation differenzierter betrachten kann und mehr Alternativen sehen kann, als dies der Gesprächspartner einen glauben lassen möchte.

Häufig sind diese Schwarz-Weiß-Argumente gepaart mit emotionalen Appellen und veranlassen manch einen zum schnellen Handeln.

Eine ältere Schülerin will einem jüngeren Schüler ihre Schullektüren aus dem Vorjahr verkaufen. Es ist bereits die 2. Schulwoche und der Jüngere hat sich noch keine besorgt. Die Schülerin packt den jüngeren Schüler bei seiner Furcht, wenn sie sagt: „Entweder du kaufst dir jetzt meine Lektüren oder du hast morgen im Unterricht halt keinen Text.“

Sich gegen sprachliche Manipulationen zur Wehr setzen¹⁵

Erste *Schutzmaßnahme* ist, dass die Schülerinnen und Schüler lernen, manipulatives Reden zu erkennen. Gerade bei den *emotionalen Appellen* sollten die Schülerinnen und Schüler zweitens wahrnehmen, welche Gefühle angesprochen werden und zu welchem Handeln mit dem Appell an Emotionen verleitet werden soll. Der dritte Schritt wäre, eine eigene Positionierung für sich zu erarbeiten (z. B. bei politischer Manipulation oder Meinungslenkung). Bei Face-to-Face-Manipulationen (wie z. B. im Vertragsgespräch) sollen Schülerinnen und Schüler Impulse bekommen, sich systematisch und fair dagegen zu wehren.

Gegen Schwarz-Weiß-Malerei kann man sich wehren, indem man für die Alternativlosigkeit der *Entweder-Oder*-Formulierung Begründungen einfordert und somit die Alternativlosigkeit an ihre Grenzen führt. Wichtig ist auch zu erkennen, dass es bei Entscheidungen häufig nicht nur das eine oder das andere gibt, sondern noch viele Möglichkeiten dazwischen oder jenseits dieses *Entweder-Oders*.

¹⁵ *Schutzmechanismen* nach Wilhelm/Edmüller (²2012, S. 23–40).

Gegen *emotionale Appelle* hilft es, die Situation zu versachlichen, in dem ebenfalls nach Gründen gefragt wird.

Als *elegante Abwehrtechniken* werden in der Literatur u. a. beschrieben:

- *Zuhören*: Inhalte zusammenfassen und dem Gegenüber noch einmal präsentieren
- *Fragen*: nach Begründungen (*Warum?*), nach Präzisierungen (*Welches? Was davon?*), nach Differenzierungen (alternative Möglichkeiten, Zwischenstufen, ...)
- *Wiederholen, auf was es einem ankommt*: ggf. mehrfach seine eigene Position deutlich machen und den anderen nicht zu anderen Themen ablenken lassen
- *Perspektivwechsel*: Den anderen bitten, sich in die eigene Lage zu versetzen

Motivationen, in einen Strukturvertrieb einzusteigen und im System zu verbleiben

Motive, in einen Strukturvertrieb einzusteigen, sind zunächst einmal finanzieller Art. Manche versprechen sich einfach einen ‚Dazuverdienst‘ zum eigenen kleinen Einkommen, andere das *schnelle Geld*. Für wieder andere geht es darum, aus einer Arbeitslosigkeit auszubrechen, selbst wenn es sich dabei oft nur um eine freiberufliche Tätigkeit handelt, mit allen Risiken, die man als Freiberufler zu tragen hat (z. B. Notwendigkeit einer privaten Absicherung im Krankheitsfall, keine Sicherheiten für Dienstaussfall ...).

Hinzu kommen psychologische Motive wie ‚irgendwo dazu zu gehören‘, an dem (oft vermeintlichen) Erfolg eines Unternehmens Anteil zu haben, selbst erfolgreich zu sein, manchmal auch einer guten Sache zu dienen.

Gründe, in einem unseriösen oder destruktiven System zu bleiben (bitte beachten: Es gibt auch durchaus transparent und seriös arbeitende Strukturvertriebe!), selbst wenn einem (massive) Zweifel kommen, sind zunächst, dass man durch den Einkauf der Produkte schon einmal Geld investiert hat, das man nicht mehr verlieren möchte und

die Hoffnung, dass sich der große Erfolg schon noch einstellen möge.

Schwer wiegen aber auch die psychologischen Gründe. Z. B. ist es nicht leicht, sich einzugestehen, dass man sich zu einem riskanten Unternehmen überreden hat lassen, einem Anwerber ‚auf den Leim gegangen ist‘. Manch einer hat Freunde oder Verwandte in das System hinein gebracht („schon für diese muss es sich jetzt doch lohnen“). Beratungsstellen wissen von Konflikten in Familien- und Freundeskreisen aufgrund unrealistischer Erfolgsvorstellungen, überzogener Vorstellung von den eigenen Fähigkeiten und Verdienstmöglichkeiten, die einem vom Strukturvertrieb z. T. systematisch vermittelt wurden (s. 2.1), Anwerbung von anderen, Überschuldung in der Familie. Haben sich Freunde und Verwandte erst einmal zurückgezogen, ist der Ausstieg aus so einem System schwer.

Im Unterrichtsgespräch können Gefühle angesprochen werden, die starke Motive sind, in so einem System zu bleiben:

- Scham, sich Fehler einzugestehen und andere sogar noch mit hinein gezogen zu haben.
- Angst vor dem Statusverlust und davor, der eigenen Wahrheit (Ich bin nicht so erfolgreich, wie ich es mir eingeredet habe.) ins Gesicht zu sehen und noch einmal neu anzufangen.
- Angst vor dem Verlust des noch verbleibenden Netzwerkes, das oft aus Freunden und Gleichgesinnten aus dem Strukturvertrieb besteht.

Außerdem kann mit den Schülerinnen und Schülern thematisiert werden, an wen sie sich in einer solchen Situation wenden würden. Sinnvoll ist es an dieser Stelle auch über Beratungsstellen (Verbraucherberatung; Weltanschauungsberatung) zu informieren.

Lehrplanbezüge

Mittelschule

EvR 8.6 Die Macht des Wortes – verantwortlich reden

D 8.1.1 Miteinander sprechen und Alltagssituationen bewältigen.

Realschule

D 9 Grundwissen: Subjektiv gefärbte und objektive Darstellungen unterscheiden können.

D 10.1 Sprechen und zuhören: Sprachliche und außersprachliche Mittel situationsangemessen anwenden.

Gymnasium

D 9.1. Sprechen: Reflexion über Kommunikation, Redestrategien einsetzen, Aufmerksamkeit für die Gesprächsabsicht des Gesprächspartners schärfen.

Literatur

Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (2004): „SpG 9.2 Kommunikation und Sprache“ (= Unterrichtseinheit), unter: <http://www.isb-gym8-lehrplan.de/contentserv/3.1.neu/g8.de/index.php?StoryID=27149> (Stand: 06.06.2014).

Wilhelm, Thomas/Edmüller, Andreas (2007): Manipulationen erkennen und abwehren. Das Trainingsbuch, Planegg b. München: Haufe.

Wilhelm, Thomas/Edmüller, Andreas (2012): Manipulationstechniken. Erkennen und Abwehren, Freiburg: Haufe.

Film

Filmausschnitt aus „Die Hummel“, Film von Sebastian Stern © 2011, Glory Film GmbH.

<p align="center">Unterrichtsmodell: Manipulation durch Sprache (1)</p>	<p align="center">UE 90 Min.</p>
<p align="center">Unterrichtsverlauf</p>	<p align="center">Unterrichtsziele</p>
<p align="center">Einführung</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 25%;"> <p>Lehrerinformation</p> <p>Filmausschnitt „Die Hummel“ (AV3); Arbeitsblatt 1</p> <p>Textarbeit</p> <p>Arbeitsblatt 2</p> </div> <div style="width: 70%;"> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kurze Information über den Film und über das Thema „Strukturvertriebe“ (siehe UE 2.1: Große Zahlen); Nutzungsbedingungen beachten! <p>Überzeugungskraft der Sprache.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mit welchen Argumenten versuchen Klaus und Pit andere vom Einstieg in das Strukturvertriebssystem zu überzeugen? ➤ Was findest du an den Argumenten nachvollziehbar? ➤ Was erscheint dir fragwürdig? ➤ Welche Stichwort trifft für dich am ehesten für die beiden Gesprächssituationen zu: informierend, überzeugend, meinungsbildend, manipulierend? </div> </div>	<p align="center">Interesse wecken</p> <p>Kurzinformation über das Thema „Strukturvertriebe“</p> <p align="center">Mitgliedergewinnung durch manipulative Sprache</p>
<p align="center">Hauptteil</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 25%;"> <p>Gruppenarbeit</p> <p>Begriffskarten</p> <p>Unterrichtsgespräch</p> <p>Lehrerinformation</p> <p>Arbeitsblatt 3</p> </div> <div style="width: 70%;"> <p>Meinungslenkung oder Manipulation</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Begriffe aus Kasten S. 40 recherchieren und Informationen für einen Hefteintrag für alle vorbereiten (Ein Begriff pro Gruppe) ➤ Vorstellung der Begriffe ➤ Diskussion der Gemeinsamkeiten und Unterschiede der einzelnen Begriffe. Wesentliche Merkmale der einzelnen Begriffe werden als Hefteintrag notiert. <p>Manipulationsstrategien kennen lernen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vorstellung von konkreten Manipulationsstrategien </div> </div>	<p align="center">Ss erarbeiten sich selbst verschiedene sprachliche Formen der Meinungslenkung</p>
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 25%;"> <p>Unterrichtsgespräch</p> <p>Arbeitsblatt 3</p> </div> <div style="width: 70%;"> <p>Wenn du meine Freundin bleiben willst Schülerinnen und Schüler suchen analoge sprachliche Beispiele aus ihrem Alltag und notieren sie auf dem Arbeitsblatt</p> <p>Hausaufgabe Geeignete Reaktionsmöglichkeiten auf die Manipulationsstrategien überlegen. Fertigstellung des Arbeitsblattes 3.</p> </div> </div>	<p align="center">Sprachliche Manipulationen im Alltag erkennen</p> <p align="center">Geeignete Reaktionsmöglichkeiten überlegen</p>

Unterrichtsmodell: Manipulation durch Sprache (2)		UE 90 Min.
Unterrichtsverlauf		Unterrichtsziele
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Unterrichtsgespräch</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px; background-color: #e0e0e0;">Arbeitsblatt 3</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px; height: 20px;">Tafelbild</div>	<div style="border: 2px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin-bottom: 10px;">Einführung</div> <p>Sprachliche Manipulation: Wie kann ich adäquat reagieren?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse aus der Hausaufgabe. ➤ Welche Reaktionsmöglichkeiten bewerten die Schülerinnen und Schüler als gelungen? <p>Abwehr sprachlicher Manipulationen Voraussetzungen für die Abwehr sprachlicher Manipulationen: Erkennen, Emotionen und Motive wahrnehmen, eigene Standpunkte finden. Abwehrtechniken für sprachliche Manipulationen (ggf. mit Beispielen aus den Schülerergebnissen):</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zuhören und Rückmelden ➤ Nachfragen und Differenzieren ➤ Wiederholen u. eigenen Standpunkt deutlich machen ➤ Perspektivwechsel ➤ Versachlichen 	<p>Anknüpfung an das Thema der letzten Stunde</p> <p>Schülererarbeitung als Grundlage, systematische und faire Abwehrstrategien kennen zu lernen</p>
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Gruppenarbeit</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px; background-color: #e0e0e0;">Arbeitsblätter 4 oder 5</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Unterrichtsgespräch</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Partnerarbeit</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px; background-color: #e0e0e0;">Tafelbild</div>	<div style="border: 2px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin-bottom: 10px;">Hauptteil</div> <p>Textanalyse und Textvergleich Analyse einer politischen Rede</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Z. B. Berliner Sportpalastrede oder ➤ Z. B. „Ansprache an die Nation am 11. September“ <p><i>Fragestellungen nach ISB-Arbeitskreis SpG 9.2: Kommunikation und Manipulation)</i></p> <p>Auswertung der Gruppenarbeit im Unterrichtsgespräch</p> <p>Anwendung der Strategien zur Abwehr sprachlicher Manipulationen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Welche kritischen Fragen kannst du dir durch den Kopf gehen lassen und mit deinem Nachbarn diskutieren, wenn du Zuhörer einer solchen Ansprache bist? (AB 4 oder 5) ➤ Welche kritischen Fragen kannst du in einem Vertragsgespräch stellen? (AB 1) <p>Sammlung von Fragen/Argumenten aus der Partnerarbeit</p>	<p>Erkennen unterschiedlicher Formen von Meinungslenkung und/oder Manipulation in einer politischen Rede/ in einer Verkaufsrede</p> <p>Erarbeitung von Reaktionsmöglichkeiten und eigenen Standpunkten im politischen und im gewerblichen Bereich</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Information über den Fortgang des Filmes ➤ Was bewegt Menschen, in so ein System einzusteigen? Warum bleiben sie? Was kann ihnen helfen, das System zu verlassen? <p>Hausaufgabe: Finden der am nächsten liegenden Beratungsstellen für Verbraucherberatung und für Weltanschauungsfragen!</p>	<p>Sensibilisierung für Gründe und Unterstützungsmöglichkeiten</p>

2.6. Jeder braucht einen Coach!?

Ziel der Unterrichtseinheiten

In dieser Unterrichtseinheit sollen die Schülerinnen und Schüler Informationen über das Angebot Coaching erhalten. Werbestrategien auf dem Markt der gewerblichen Lebenshilfe sollen wahrgenommen und erkannt werden. Die Schülerinnen und Schüler werden zu einer kritischen Haltung gegenüber unhaltbaren Versprechungen angeregt und sollen sich die Fähigkeit zur kritischen (= kriteriengeleiteten) Einschätzung einzelner Angebote aneignen.

(Vor)Überlegungen

Diese Unterrichtseinheit knüpft an die Ausführungen in Kapitel 2.5 „Manipulation durch Sprache“ an. Auch beim Coaching kann es bei zweifelhaften Angeboten zu einem manipulativen Gebrauch von Sprache kommen, indem Bedürfnisse angesprochen oder geweckt werden und Versprechungen gemacht werden, die nicht eingehalten werden können.

Coaching ist in den letzten Jahren zu einem Sammelbegriff für unterschiedlichste Angebote geworden: Die Begriffe *Coaching* oder *Coach* sind nicht geschützt. Unter der Vielzahl von Angeboten auf dem Coaching-Markt gilt es, diejenigen Angebote herauszufinden, welche für das jeweilige Anliegen seriös und sinnvoll sind.

Die Schülerinnen und Schüler sollen in dieser Unterrichtseinheit einerseits Informationen über Coaching erhalten, bzw. eigenständig herausfinden, auf der anderen Seite sensibilisiert werden für falsche Versprechungen und mögliche Gefahren, die sich auf dieser Grundlage entwickeln können.

Coaching – was ist das überhaupt?

Der Begriff *Coach* fand zunächst im Sport Verwendung. Die ursprüngliche Bedeutung im Englischen ist *Kutsche*, also ein Medium, mit dessen Hilfe man von einem Ort zu einem anderen gelangen kann. Sportler erwarten folglich von ihrem Coach, dass sie mit seiner Hilfe weiterkommen, also ihre Fähigkeiten verbessern und Erfolge erzielen. Auf diesem Weg ist der Coach nicht nur Trainer der speziellen sportlichen Fertigkeiten, sondern auch Begleiter, Ratgeber, Motivator und Unterstützer, der die Stärken und Schwächen seines Coachees (Klienten) am besten kennt. Etwa seit Ende der 1980er Jahre wurde der Begriff im Berufsleben aufgegriffen. In Management und Personalentwicklung hat sich Coaching inzwischen als persönliche Beratung bei beruflichen Fragestellungen etabliert. In der Definition des Deutschen Bundesverbandes Coaching e. V. (DBCv) heißt es: „Coaching ist die professionelle Beratung, Begleitung und Unterstützung von Personen

mit Führungs-/Steuerungsfunktionen und von Experten in Unternehmen/Organisationen. Zielsetzung von Coaching ist die Weiterentwicklung von individuellen oder kollektiven Lern- und Leistungsprozessen bzgl. primär beruflicher Anliegen.“ (Stand: 02.05.2014). In der Mehrzahl der Definitionen wird der Coach als neutraler Gesprächspartner bezeichnet, der seinen Coachee dabei unterstützt, Lösungswege zu finden und ihn begleitet. Dabei sollen Coach und Coachee auf gleicher Augenhöhe zusammenarbeiten, wobei der Coach die Verantwortung für den Prozess übernimmt und den Coachee dabei unterstützt eigene Lösungen zu entwickeln.¹⁶

Am Beginn des Coachings steht die Auftragsklärung. Dabei kann es sich um die Bewältigung einer neuen oder schwierigen Aufgabe oder das Erreichen eines bestimmten Ziels, die Bewältigung eines Konflikts oder ein notwendig gewordenes Krisenmanagement handeln.

Inzwischen hat sich der Begriff *Coaching* weit über die Grenzen beruflicher oder sportlicher Fragestellungen hinaus entwickelt und wird, wie manche Autoren meinen, beinahe inflationär verwendet. Da Begriffe wie *Coach* oder *Coaching* nicht geschützt sind, kann sich also jeder, der sich dazu berufen fühlt, so bezeichnen.

Auch die in Definitionen enthaltene *Einschränkung auf ein bestimmtes Ziel* wird in Angeboten wie etwa dem Life-Coaching ad absurdum geführt. Leider sind auch alle weiteren in den Definitionen vorgestellten Kriterien, wie etwa die neutrale Haltung, der Umgang auf gleicher Augenhöhe oder das Fehlen manipulativer Techniken bei einer großen Anzahl von Angeboten nicht zu finden.

¹⁶ „Coaching ist kein einseitiger, nur vom Coach ausgehender Prozess, sondern hat einen interaktiven Verlauf. Der Coach greift nicht aktiv in das Geschehen ein indem er dem Gecoachten eine Aufgabe abnimmt, sondern er berät ihn, wie er diese selber effektiv(er) lösen kann. Dabei drängt der Coach dem Gecoachten nicht seine eigenen Ideen und Meinungen auf, sondern sollte stets eine unabhängige Position einnehmen.“ (Rauen (o.J.), Stand: 02.05.2014).

Bei genauerer Betrachtung einer Vielzahl von Angeboten wird deutlich, dass keine eindeutigen Abgrenzungen zu ähnlichen Angeboten wie etwa Mentoring, Supervision, Persönlichkeitstraining oder Motivationstraining bestehen. Bei einigen Coaches entsteht sogar der Eindruck, dass psychotherapeutische oder gar religiöse Bedürfnisse angesprochen werden sollen. Die folgenden Offerten, die schon bei einer kurzen Internet-Recherche zu finden sind, verdeutlichen dies, wobei seriöse, fachliche und unseriöse, fachlich fragwürdige Angebote im Internet wahllos nebeneinander stehen: Erfolgcoaching, Spirituelles Coaching, Glückcoaching, Ehecoaching, Schülercoaching, Lerncoaching, Hypnose-, Astro- und Tantracoaching, Bachblüten- oder Kinesiologie-Coaching, Life Coaching, Beziehungcoaching.

In welchen Fällen kann Coaching sinnvoll sein?

Coaching kann in beruflichen Situationen sinnvoll sein, wenn (bedeutsame) Entscheidungen zu treffen sind, wenn besondere Aufgaben anstehen und routiniertes Vorgehen nicht zum gewünschten Ziel führt. In vielen Wirtschaftsunternehmen hat sich Coaching auch in der Personalentwicklung bewährt, etwa bei der Begleitung von Fach- und Führungskräften, um auf fachlicher und persönlicher Ebene in Managementpositionen hineinzuwachsen. Geht es jedoch um persönliche Problemstellungen wie extreme soziale Unsicherheit, Ängste oder psychische Erkrankungen kann ein Coach nicht der richtige Ansprechpartner sein. Vielmehr sollte in solchen Fällen eine fundiert ausgebildete psychotherapeutische Fachkraft aufgesucht werden – selbst wenn der Coach ausgebildeter Psychotherapeut ist, da Coaching einerseits und Therapie andererseits unterschiedliche Zielrichtungen haben. Bei einer gemeinsamen Weiterarbeit sollten die unterschiedlichen Zielrichtungen professionell im Blick behalten werden.

Warum boomt der Coaching-Markt?

Weshalb bestimmte Dienstleistungsangebote zu einem bestimmten Zeitpunkt besonders gefragt sind, andere weniger, ist

sicherlich von vielen Faktoren abhängig. Nicht nur Betriebe, sondern auch Privatpersonen erwarten von Coaching in jedem Fall positive Effekte, also höhere Verkaufszahlen, verbesserte Marktchancen oder Erfolg bei der Bewerbung um eine Stelle. Coaching-Angebote beinhalten inzwischen jedoch nicht nur berufliche Aspekte, sondern versprechen Unterstützung und Lösungen für alle Lebensbereiche. Viele Menschen empfinden einen sehr hohen Leistungsdruck, nicht nur im beruflichen, sondern auch im privaten Alltag. Der Wunsch nach Unterstützung und Beratung ist daher verständlich und nachvollziehbar. Nicht zuletzt beeinflusst auch die Vielzahl der Angebote die Nachfrage. Je vielfältiger und verlockender die Versprechungen, umso stärker wächst beim Einzelnen offenbar auch das Bedürfnis sich coachen zu lassen.

Wie finde ich den richtigen Coach?

Aufgrund der vielfältigen Gefahren, die ein unüberschaubarer Markt ohne offensichtliche Qualitätskriterien birgt, ist eine kritische individuelle Auseinandersetzung mit einzelnen Angeboten notwendig. Jeder, der sich mit dem Gedanken trägt, dass Coaching für ihn das Richtige sein könnte, sollte sich folglich bereits im Vorfeld Gedanken über seine Erwartungen machen. Was genau soll erreicht werden, welches konkrete Ziel soll umgesetzt werden? Der richtige Coach sollte in der spezifischen Branche einschlägige Erfahrungen aufweisen, über eine fundierte Beratungsausbildung verfügen und diese auch nachweisen können.

Vor der Entscheidung für eine Person sollte in jedem Fall auch ein unverbindliches und persönliches Kennenlerngespräch stehen, in dem Ziele und Erwartungen mit dem Angebot abgeglichen werden. Auch der Ablauf des Coachings, seine voraussichtliche Dauer und nicht zuletzt die entstehenden Kosten sollten im Erstgespräch besprochen werden. Außerdem spielt auch die persönliche Passung eine nicht unerhebliche Rolle. Wenn der Eindruck entsteht, dass der Coach wenig Verständnis für sein Gegenüber aufbringt, nicht richtig auf ihn eingeht oder man sich gar unwohl in seiner Nähe fühlt, ist es angebracht nach Alternativen zu suchen.

Was kann problematisch am Coaching sein?

Wie viele andere Angebote des Lebenshilfemarktes auch ist Coaching vor allem aufgrund des unzureichenden Profils in einem boomenden Markt nicht sicher vor unseriösen, unqualifizierten Angeboten. Bei Beratungsstellen häufen sich Berichte über Abzocke, Abhängigkeit, Manipulationen, manchmal auch persönlichkeitsverändernde familienzerstörende Vorfälle durch ominöse Coaches. Immer wieder wird auch von weltanschaulicher Beeinflussung berichtet.

Lehrplanbezüge

Mittelschule

AWT 8.1.5: Mensch und Technik am Arbeitsplatz (berufliche Anforderungen, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten)

Realschule

Sow 9.2: Soziale Aspekte der Arbeitswelt (persönliche Bereicherung aber auch Belastung durch die Arbeit)

Fachgebiet Wirtschaft/Sozialkunde

Arbeitswelt im Wandel (z. B. Berufsschule und Berufsfachschule Sozialkunde 10.2)

Personalwirtschaft: Personalentwicklung (z. B. BOS Betriebswirtschaftslehre mit Rechnungswesen V.2)

Management: Mitarbeiterbilder in Managementmodellen (z. B. BOS 13.4)

Soziokultureller Wandel: Einstellungen zum Beruf, Qualifikationen, Berufsprofile, Anforderungen an Mobilität und Flexibilität (z. B. Gym Sk₂ 11.1.2)

Fachgebiet Religion und Ethik

christliches Menschenbild: Fremdbestimmung – Selbstbestimmung (z. B. FOS 12 kath. RU 6.1); Biographie als Gestaltungsaufgabe (z. B. Gym. AK 11.3); pers. Sinnfindung und Identität als biographische Aufgabe (z. B. Gym. K 11.4); Gesund und heil? Das Leben angesichts der Unvollkommenheit (z. B. Gym Ev 11.4); Lebensziele, christliches Menschenbild: Glück als Inbegriff sinnerfüllten Lebens – realistische Selbsteinschätzung (z. B. FOS 12 ev. RU 3) oder Welt der Arbeit (z. B. FOS 12 ev. RU 5);

Glück und Sinnerfüllung: Folgen unerfüllten Glücksstrebens – Hilfs- und Behandlungsbedürftigkeit (FOS 12 Ethik 3.5)

Literatur

Deutscher Bundesverband Coaching e. V. (o.J.): „Definition Coaching“, unter: <http://www.dbvc.de/der-verband/ueber-uns/definition-coaching.html> (Stand: 02.05.2014).

Rauen, Christopher (o.J.): „So erkennen Sie den richtigen Coach.“, unter: <http://www.coaching-report.de/auswahl-von-coaches/der-falsche-coach-scharlatane/> (Stand: 03.07.2014).

Weiterführende kritische Literatur

Kühl, Stefan (2005): Das Scharlatanerieproblem. Coaching zwischen Qualitätsproblemen und Professionalisierungsbestrebungen. 90 kommentierte Thesen zur Entwicklung des Coaching. Köln: DGSv.

Lindner, Erik (2011): Coachingwahn. Wie wir uns hemmungslos optimieren lassen, Berlin: Econ.

Mindel, Armin (2003): „Das Geschäft mit dem Erfolg. Wie dubiose Geschäftemacher aus dem Weiterbildungsmarkt mit Trainern, Beratern und Coaches ihr Unwesen treiben.“, in: Organisationsberatung, Supervision, Coaching, Jg. 10, 1/2003, S. 88–92.

Nachbar, Karin (o.J.): „Der Coaching-Boom“, auf der Webseite der Sekten-Info NRW, unter: http://sekten-info-nrw.de/index.php?option=com_content&task=view&id=140&Itemid=46 (Stand: 16.06.2014).

Rauen, Christopher (2002): „Klientenerfahrungen mit unseriösen Coaches“ in: Coaching Newsletter, Jg. 2, Juni 2002, unter: http://www.rauen.de/coaching-artikel/klientenerfahrungen_mit_unserioesen_coachs.htm (Stand: 24.06.2014).

Rauen, Christopher (2002): „Unseriöse Machenschaften im Coaching“, in: Coaching Newsletter, Jg. 2, Februar 2002, unter: http://www.rauen.de/coaching-artikel/unserioese_machenschaften_im_coaching.htm (Stand: 24.06.2014).

Rauen, Christopher (o.J.): „So erkennen Sie den richtigen Coach.“, unter: <http://www.coaching-report.de/auswahl-von-coaches/der-falsche-coach-scharlatane/> (Stand: 03.07.2014).

Rust, Holger (2011): „Genie oder Scharlatan“, in: Harvard Business Manager, April 2011, S. 101.

Schwertfeger, Bärbel (2009): „Coaching: Problemlösung oder Entertainment?“, in Psychologie Heute, November 2009, S. 34–37, unter: <https://www.weltanschauungsfragen.de/assets/Dokumente/Schwertfeger-Coaching-Psychologie-heute-11.2009.pdf> (Stand: 17.07.2014).

Utsch, Michael (2007): „Scharlatane auf dem Coaching-Markt“, in: Zeitschrift für Religions- und Weltanschauungsfragen, 70. Jahrgang, Ausgabe 5/2007, S. 188–190.

Utsch, Michael (2008): „Wohin entwickelt sich der Coaching-Markt?“, in: Zeitschrift für Religions- und Weltanschauungsfragen, 71. Jahrgang, Ausgabe 12/2008, S. 467–469.

Werle, Klaus (2007): „Coaching – Die Stunde der Scharlatane.“, in: Manager Magazin, 3/2007, S. 152–158.

Film:

„Mit Bewerbungscoaching zum neuen Job“ aus der Reihe „Wirtschaftswunder“ (02.10.2010) © ZDF

Unterrichtsmodell: Jeder braucht einen Coach!?! (1)	UE 90 Min
Unterrichtsverlauf	Unterrichtsziele
<div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">Einführung</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%;">Manipulationsversuch in der Klasse; Ar- beitsblatt 1</div> <div> <p>Wer fällt darauf herein?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nachbesprechung der Übung im Verlauf der Unterrichtsstunde an den jwls. passenden Stellen ➤ Austeilen des Arbeitsblattes </div> </div>	Hinführung der Schülerinnen und Schüler zum Thema
<div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">Hauptteil</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%;">L-Erklärung</div> <div> <p>Was ist Coaching? (siehe Lehrerinformationen)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Begriffsklärung ➤ Erste Definition </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%;">Arbeitsblatt 2</div> <div> <p>Welche Coaching-Angebote gibt es? (Internetrecherche; alternativ: Recherche in Psychologie- und Esoterikzeitschriften) Nennung der gefundenen Angebote: Tafelbild</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%;">Partnerarbeit</div> <div> <p>Bedürfnisweckung oder Bedürfnisbefriedigung?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Welche Bedürfnisse werden durch die jeweiligen Coaching-Angebote geweckt? ➤ Welche Versprechungen werden gemacht? <p>Arbeit mit Hilfe der Prüffragen (AB 2) Ergebnissicherung in AB 3 Vorstellung der Ergebnisse im Unterrichtsgespräch</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%;">Tafelbild</div> <div> <p>Genie oder Scharlatan?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Welche Art von Coaching kritisiert der Autor in seinem Artikel? ➤ Welche besonderen Eigenschaften haben Coaches gemäß dem Autor? ➤ Welche Kritikpunkte am Coaching werden genannt? </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%;">Fortsetzung d. PA</div> <div> <p>Erweiterte Definition: Merkmale seriösen Coachings</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Klärung von Fachbegriffen und Fremdwörtern ➤ Herausarbeiten und Markierung der Merkmale für seriöses Coaching im Text </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%;">Arbeitsblatt 2, Prüf- fragen; Arbeitsblatt 3</div> <div> <p>Erweiterte Definition: Merkmale seriösen Coachings</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Klärung von Fachbegriffen und Fremdwörtern ➤ Herausarbeiten und Markierung der Merkmale für seriöses Coaching im Text </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%;">Unterrichtsgespräch</div> <div> <p>Erweiterte Definition: Merkmale seriösen Coachings</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Klärung von Fachbegriffen und Fremdwörtern ➤ Herausarbeiten und Markierung der Merkmale für seriöses Coaching im Text </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%;">Arbeitsblatt 4</div> <div> <p>Erweiterte Definition: Merkmale seriösen Coachings</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Klärung von Fachbegriffen und Fremdwörtern ➤ Herausarbeiten und Markierung der Merkmale für seriöses Coaching im Text </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%;">Unterrichtsgespräch</div> <div> <p>Erweiterte Definition: Merkmale seriösen Coachings</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Klärung von Fachbegriffen und Fremdwörtern ➤ Herausarbeiten und Markierung der Merkmale für seriöses Coaching im Text </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%;">Textarbeit/ Unterrichtsgespräch</div> <div> <p>Erweiterte Definition: Merkmale seriösen Coachings</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Klärung von Fachbegriffen und Fremdwörtern ➤ Herausarbeiten und Markierung der Merkmale für seriöses Coaching im Text </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%;">Arbeitsblatt 2</div> <div> <p>Erweiterte Definition: Merkmale seriösen Coachings</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Klärung von Fachbegriffen und Fremdwörtern ➤ Herausarbeiten und Markierung der Merkmale für seriöses Coaching im Text </div> </div>	<p>Informationen über Begriff und Bedeutung von Coaching</p> <p>Wahrnehmung der Vielzahl an Angeboten</p> <p>Manipulationen durch Sprache und falsche Versprechungen erkennen</p> <p>Mögliche Kritikpunkte am Coaching kennen lernen</p> <p>Vorstellung von Merkmalen seriösen Coachings</p>
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%;">Arbeitsblatt 5</div> <div> <p>Hausaufgabe:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Suche eines Beispiels für Coaching aus dem Internet und Überprüfung, ob das gefundene Angebot die Kriterien aus den Definitionen erfüllt ➤ Recherche, ob sich (unabhängige) Bewertungen des Angebots im Internet finden. ➤ Überprüfung anhand der „Tipps zur Auswahl“, ob die Kriterien der Seriosität bei diesem Angebot erfüllt werden. </div> </div>	Anwendung des Gelernten

Unterrichtsmodell: Jeder braucht einen Coach!?! (2)		UE 90 Min
Unterrichtsverlauf		Unterrichtsziele
Einführung	<p>Arbeitsblatt 6</p> <p>Come in you stupid idiot!</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Welche Kritikpunkte an unseriösem Coaching werden hier veranschaulicht? 	Anknüpfung an das Thema der letzten Stunde
Hauptteil	<p>Unterrichtsgespräch</p> <p>Wie reagiere ich richtig?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Erfahrungen der Schülerinnen und Schüler ➤ Reaktionsmöglichkeiten sammeln (kritisch beobachten, nicht drängen lassen, Versprechen überprüfen, freundlich „Nein“-sagen) <p>Gruppenarbeit</p> <p>Auswertung der Hausaufgabe</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sammeln der gefundenen Beispiele ➤ Auswahl eines Beispiels, welches vor der Klasse präsentiert wird. ➤ Vorstellung des gefundenen Angebots, einschließlich unabhängiger Bewertungen und einer persönlichen Bewertung der Seriosität des Angebots. <p>Präsentation</p> <p>Welches Angebot ist seriöser?</p> <p>Reportagen über zwei verschiedene Coaching-Angebote: Bootcamp für Millionäre: http://videos.arte.tv/de/videos/grossbritannien_das_bootcamp_fuer_millionaere-3514490.html (Stand: 3.07.2014)</p> <p>Bewerbungscoaching: Filmclip: ZDF: „Mit Bewerbungscoaching zum neuen Job“ (auf DVD, siehe Nutzungsbedingungen!)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Worin unterscheiden sich die beiden Angebote? ➤ Welches Angebot scheint seriöser (Begründung)? ➤ Welche Gefahren können sich aus der Inanspruchnahme eines unseriösen Coachs ergeben? <p>Auswertung im Unterrichtsgespräch.</p> <p>Internetzugang!</p> <p>Film: Bewerbungscoaching (AV4)</p> <p>Unterrichtsgespräch</p>	<p>Auf Angebote im gewerblichen Lebenshilfemarkt reagieren</p> <p>Über Angebote am gewerblichen Lebenshilfemarkt sprechen</p> <p>Angebote bewerten</p> <p>Angebote vergleichen</p>
	<p>Ergänzende Vorschläge zur vertieften Bearbeitung:</p> <p>Gruppenarbeit</p> <p>Jeweils 2 Gruppen erstellen einen Werbeflyer oder ein Werbeplakat für einen seriösen Coach. Jeweils 2 Gruppen erstellen einen Werbeflyer oder ein Werbeplakat für einen unseriösen Coach.</p> <p>Rollenspiel jeweils zwei Rollen: Coach und Interessent Wie stellt sich ein unseriöser Coach dar? Wie sollte ein seriöser Coach sich auf keinen Fall verhalten?</p>	Vertiefung des Gelernten

2.7 Wer die Wahl hat, hat die Qual – Kriterien und Fallstricke auf dem Optimierungsmarkt

Ziel der Unterrichtseinheit

In Unterrichtseinheiten, in welchen folgendes Unterrichtsmaterial eingesetzt wird, sollen die Schülerinnen und Schüler einen vertieften kritischen Zugang zu verschiedenen Angeboten auf dem Lebenshilfemarkt erhalten. Insbesondere sollen sie die Fähigkeit erlangen, eigene Bedürfnisse und Fähigkeiten zu reflektieren, Fallstricke bei der Auswahl von Angeboten zu erkennen und Reaktionsmöglichkeiten bei unangenehmen Situationen ausprobieren.

(Vor)Überlegungen

In den vorangegangenen Unterrichtsentwürfen konnten die Schülerinnen und Schüler verschiedene Checklisten kennen lernen und bearbeiten (Nachhilfe, Sprachreisen, Coaching). Dieses Kapitel bietet nun noch einmal zusammengefasste und vertiefte Informationen zur Auswahl von Seminaren, Trainings, Coachingangeboten usw. Da die Informationen für die Arbeit mit einer Schulklasse sehr umfangreich sind, können diese auch als Hintergrund für die Vermittlung des Themas im Unterricht dienen. Teile dieses Textes können aber auch zur Vertiefung im Unterricht verwendet werden, z. B. in Oberstufenklassen zum Thema „Jeder braucht einen Coach?!“. Dazu finden sich einige didaktische Anregungen am Ende des Kapitels.

Status quo – Wo stehe ich und was will ich?

Textbeispiel 1

Franziska, 17, möchte nach dem Abitur erst einmal „was anderes“ machen, das sich aber auch gut im Lebenslauf macht. Außerdem haben fast alle ihre Freunde schon einen Auslandsaufenthalt während der Schulzeit gemacht. Im Internet hat sie einen Anbieter gefunden, der mit „sozialem Engagement in Kolumbien“ wirbt. In den 4 Wochen des Aufenthaltes soll man nützliche Hilfe in einem Kinderheim leisten und gleichzeitig auf hohem Niveau Spanisch lernen können. Nur der Preis ist etwas abschreckend: ca. 5000 Euro...

Wer sich für jegliche Form von Weiterqualifizierung und Angeboten persönlicher Weiterentwicklung interessiert, sollte sich noch vor dem Vertragsabschluss darüber klar werden, welche Motivation er hat und welche Ziele er verfolgt. Ausgehend vom Ist-Zustand könnte man zunächst in einer Art Tabelle zusammenstellen, welche Voraussetzungen man überhaupt mitbringt, also schulische und berufliche Abschlüsse, aber auch Zusatzqualifikationen, Erfahrung und persönliche Fähigkeiten. Mit der Frage, was mich von anderen abhebt und auszeichnet, erhält das persönliche Profil noch mehr Kontur. Der Wunsch nach Veränderung und Optimierung seiner Ressourcen ist im Zusammenhang mit der persönlichen Lebenssituation zu sehen. Nur wer unzu-

frieden ist, wer mehr erreichen möchte, wer sich um den Fortbestand sorgt, bemüht sich um neue Perspektiven?! Ist es letztlich Neid, weil andere mehr erreichen oder ist es Ehrgeiz, der einen umtreibt? Welche Ängste (vor Versagen, Arbeitslosigkeit, Ansehensverlust) bestimmen das Denken und Handeln? Welche Wünsche und Sehnsüchte hat man für sein Leben? Je ehrlicher man über sich und seine Situation Rechenschaft ablegt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, die richtige Optimierungsstrategie und den passenden Anbieter für sich zu finden. Erst wenn man ein realistisch erreichbares Ziel ausgemacht hat, kann die Suche beginnen.

Textbeispiel 2

Simon, 22, BWL-Student, steht kurz vor seinen Bachelor-Prüfungen. Das letzte Semester ist nicht gut gelaufen und er bangt um seinen Notendurchschnitt und damit die Zulassung zum Masterstudium. Wenn er das nicht schafft, steht er als völliger Versager da. Irgendwie muss seine Lerntechnik besser werden und das möglichst schnell...

Dann sollte man sich fragen, wie viel Zeit und Geld¹⁷ man investieren möchte bzw. kann und welche Auswirkungen das auf Freizeit, Partnerschaft oder Familie hat. Wenn man sich vor dem Besuch eines Seminars die Zeit nimmt, diese Fragen ehrlich zu beantworten, wird man später nicht frustriert abbrechen müssen, weil die Alltagsbedingungen die weitere Durchführung nicht mehr erlauben.

Eine gründliche Reflexion der eigenen Situation und der eigenen motivierenden Wünsche bewahrt schließlich auch vor falschen Hoffnungen oder unrealistischen

¹⁷ Man sollte sich dringend dafür hüten, die persönliche finanzielle Situation mit dem Anbieter der Weiterbildungsmaßnahme zu besprechen. Die Interessenkollision führt regelmäßig dazu, dass Anbieter dem potentiellen Kunden einreden, er würde die Schulden, die er jetzt aufnehmen müsse, später leicht begleichen können. Das verlockende Ziel vor Augen und die großartigen Versprechungen zukünftiger Aufstiegs- und Verdienstmöglichkeiten blenden, so dass die Bedingungen für eine sachlich-nachhaltige Finanzierung kaum mehr berücksichtigt werden.

Vorstellungen. So sehr der Wunsch nach schnellen und bequemen Lösungen verständlich ist – Verhaltensveränderungen oder gar Persönlichkeitsveränderungen sind, soweit möglich, nur durch harte Arbeit und Disziplin zu gewährleisten. Außerdem müssen sich die erworbenen Fähigkeiten oder die anerzogenen Persönlichkeitsmerkmale immer wieder aufs Neue bewähren. Skeptisch sollte man daher sein, wenn in kürzester Zeit weitreichende Veränderungen versprochen werden: Ohne Manipulation mit Hilfe von gefährlichen Psychotechniken ist eine tiefgreifende Wandlung der Persönlichkeit, der Vorlieben und Fähigkeiten in kurzer Zeit nicht möglich!

Die Qual der Wahl – welches Angebot passt zu mir?

Inserate in Fachzeitschriften, Internetpräsentationen, Werbeveranstaltungen, Werbestände auf Messen oder einfach die Empfehlung eines Bekannten – die Möglichkeiten, auf ein Weiterbildungsangebot aufmerksam zu werden, sind vielfältig.

Textbeispiel 3

Das Buch zur erfolgreichen Seminarreihe:

Dieses Buch verändert Ihr Leben nachhaltig! Lesen Sie ganz entspannt wie Sie noch heute mit Ihrem Potenzial durchstarten können und Ihre verborgenen Talente entdecken können.

*Mit dem **Lazarus! Steh-auf-Prinzip!** © werden Sie vermeintliche Niederlagen in Erfolge und Durststrecken in Höhenflüge verwandeln.*

Das Buch verrät Ihnen, wie Sie mit einem ,5-Tage-Power-Training'© mehr Vitalität erlangen, hindernde Blockaden lösen, sofort Lebensfreude ausstrahlen. Erfahren Sie außerdem, wie Sie erkennen können, was wirklich wichtig ist in Ihrem Leben und wie Sie den alltäglichen Ballast abwerfen können.

Mit unterhaltsamen Beispielen, einem Persönlichkeitscheck und einem 5-Tage-Trainingsprogramm.

(fiktives Beispiel einer Buchbeschreibung)

Hat man sich erst einmal grundsätzlich dafür entschieden, ‚etwas zu machen‘, beginnen Suche und Auswahl der geeigneten Angebote. Der erste Eindruck, wie sich das Unternehmen präsentiert, kann schon aufschlussreich sein: Gibt es nachweisbare anerkannte Abschlüsse und Qualifikationen oder ergeht sich der Anbieter mehr in allgemeinen Versprechen, die mit Hilfe von Superlativen (wie maximale Veränderung, neueste Erkenntnisse) interessant gemacht werden? Verfügen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über entsprechende Qualifikationen und welche Erfahrungen können sie vorweisen?

Da der gewerbliche Markt mit Angeboten zur Lebensbewältigung hart umkämpft ist, sucht jeder Marktteilnehmer seinen Vorteil darin, seine spezielle Nische zu etablieren und dafür eigene Techniken und Methoden zu entwickeln. Werbematerialien zeugen fast immer von der enormen Kreativität, neue Namen und neue Methoden (jeweils mit entsprechendem Copyright versehen) anzupreisen. So verständlich es ist, dass Anbieter so genannte Alleinstellungsmerkmale für sich reklamieren müssen, so sinnvoll ist es auch, diese Anschauungen und Methoden sachlich zu prüfen. Was also steckt hinter den eingängigen Bezeichnungen, welche einzelnen Schritte enthält die jeweilige Methode? Ein Vergleich der eigenen Ziele mit den behaupteten Versprechungen zeigt auf, ob und wie weit sie deckungsgleich miteinander sind. Kurstitel und Ausschreibungen alleine können in der Regel noch nicht Maßgabe dafür sein.

Weltanschaulich geprägte Angebote, die Denken und Leben verändern

Bei Angeboten auf dem gewerblichen Lebenshilfemarkt¹⁸ findet man häufiger als

¹⁸ Gewerblicher Lebenshilfemarkt (oder gewerbliche Lebensbewältigungshilfe): Ein Arzt behandelt, ein Psychotherapeut therapiert. Doch es gibt darüber hinaus eine Vielzahl von Anbietern und Methoden zur Unterstützung des Menschen auf seinem Lebensweg, damit er gesund, glücklich, erfolgreich, zielorientiert etc. seinen Alltag meistern kann. Wenn die Anbieter finanzielle Gegenleistungen für ihre Dienste verlangen, spricht man von der gewerblichen Lebensbewältigungshilfe. Da der Verbraucherschutz auf dem Lebenshilfemarkt äußerst unterentwickelt

anderswo weltanschauliche Aussagen. Sie schwingen mehr oder weniger explizit mit, wenn von der Wirkung des Produktes oder der Dienstleistung die Rede ist. Nach und nach wird darauf hingearbeitet, dass alle bisherigen Werte und Normen, alle bisherigen Erkenntnisse ungenügend oder falsch sind und man seine wahren Chancen nur dann ergreifen kann, wenn man sich die neuen Einsichten zu Eigen macht. In der Folge werden dann naturwissenschaftliche, psychologische und/oder (schul)medizinische Erkenntnisse einseitig referiert und gegen die neu anzunehmende (Welt)Anschauung ausgespielt. Letztere erfährt ihre Begründung nicht selten in größeren kosmologischen Zusammenhängen, tieferen psychologischen Erkenntnissen oder neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen, die alles Vorherige revolutionieren sollen. So bekommen beispielsweise Teilnehmerinnen bei einem Coaching-Anbieter erst einmal ein negatives Gesellschaftsbild eingepflegt („Frauen werden unterdrückt und müssen sich endlich dagegen zur Wehr setzen“), ein Heilpraktiker behandelt vornehmlich die *feinstoffliche Materie* und bei einem Persönlichkeitstraining erfahren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, dass nur das Überwinden gesellschaftlicher und persönlicher Grenzen zur vollkommenen Erfüllung führt (konkret bedeutet dies dann praktizierte freie Liebe und ausschweifender Genuss von Alkohol und Drogen). Leider kommen die wahren weltanschaulichen Überzeugungen und deren abstruse Handlungsweisen häufig erst im Verlauf eines Seminars zum Vorschein; also dann, wenn das kritische Bewusstsein schon nicht mehr so aufmerksam ist oder die Hürde, den Kurs abubrechen, höher ist als vor der Geldüberweisung und dem Antritt der Ausbildung. Nichtsdestotrotz sollte man sich nicht überrumpeln lassen und seine Rechte verteidigen. Wenn auch spätere juristische Schritte gegen den Anbieter nicht vollumfänglich erfolgreich sind – lieber zahlt man ein gewisses Lehrgeld, als später noch abhängiger oder sogar traumatisiert zu sein.

ist, gab es in der Vergangenheit mehrfach Versuche, klare rechtliche Regeln für diesen stetig wachsenden Markt durchzusetzen. Ein *Lebensbewältigungshilfegesetz* ist bis heute nicht verabschiedet worden.

Rund um den Vertragsabschluss

Textbeispiel 4a

UNZUFRIEDEN? Lustlos? Kurz vor Burn-out oder Scheidung?

Lassen Sie halbherzige Lösungen und Verdrängtes hinter sich, damit Sie endlich Ihr richtiges Leben entdecken können! Nehmen Sie sich Zeit, sich kompromisslos mit Stärken, Entwicklungsmöglichkeiten und Grenzen Ihrer Persönlichkeit auseinanderzusetzen und damit zum wahren Kern Ihrer Person zu kommen.

Wir nehmen Sie mit auf eine ultimative Reise durch Ihre persönlichen und unbewussten Tiefen. Wir bringen Sie dazu, sich Ihren Befürchtungen zu stellen und Ihre schmerzhaftesten Erfahrungen zu durchbrechen. Wir ermöglichen Ihnen eine intensive und einmalige Coachingerfahrung als notwendigen Kick, damit Sie neu in Ihr Leben starten können!

Sie werden eine erstaunliche Verwandlung erleben, die Sie äußerlich wie innerlich spüren werden. Der renommierte US-amerikanische Psychologe Carl Rogers spricht von dem Streben nach Authentizität, Selbstverwirklichung und Selbstaktualisierung. Dieses Streben steckt in uns allen und befähigt uns, ein tragendes Mitglied der Gesellschaft, ein leistungsfähiger Unternehmer, der ruhende Pol der Familie zu werden.

Unser Coaching wird sowohl Ihrer Karriere auf die Sprünge helfen wie auch Ihrem Privatleben neue Impulse verleihen. Mit diesen Erfahrungen werden Sie die Fähigkeit besitzen zu erkennen, was Ihnen gut tut und was Sie voranbringt.

(fiktives Beispiel für eine Coaching-Anzeige in einem Business-Magazin).

Die wenigsten Verbraucherinnen und Verbraucher sind sich ihrer Rechte und Pflichten bewusst. Geschäfte des täglichen Lebens, aber auch außergewöhnliche Verträge mit langfristiger Bindung (wie Miete, Autokauf, Hauskauf etc.) stellen in aller Regel auch kein Problem dar. Möchte man jedoch einen Vertrag abschließen zum Zwecke der persönlichen Fort- oder Weiterbildung, sind die rechtlichen Bedingun-

gen nicht mehr so eindeutig. Anders als bei Kaufverträgen wird es bei Dienstleistungsverträgen schwieriger nachzuweisen, dass zugesagte Leistungen nicht erfüllt wurden. Wenn man ein Auto mit Navigationsgerät bestellt, dann aber entweder ein Auto ohne Navigationsgerät geliefert bekommt oder mit einem Navigationsgerät, das nicht (richtig) funktioniert, hat man z. B. Garantieansprüche oder ein komplettes Rücktrittsrecht vom Autokauf. Wenn man dagegen ein Persönlichkeitstraining besucht, fällt es schwer zu beweisen, dass der ausbleibende Erfolg nicht mit einem selbst zu tun hat sondern mit der mangelnden Qualität des Trainings.

Textbeispiel 4b

Coaching ist keine Beratung ‚von der Stange‘, sondern ein stets individueller Prozess für Menschen mit anspruchsvollen Zielsetzungen. Wir verstehen unter Coaching eine besondere Form der Beratung für Personen mit Managementaufgaben, die ihre berufliche Situation verbessern möchten. Ein Coaching dient daher der Verbesserung von Leistung und dem langfristigen Leistungserhalt. In einer Kombination aus individueller, unterstützender Zielklärung und persönlicher Beratung und Begleitung fungieren unsere Coachs als neutrale Feedbackgeber. Unseren Klienten nehmen wir jedoch weder Arbeit noch Verantwortung ab; wir beraten auf der Prozessebene. Unser Ziel ist kein eindimensionales ‚Höher – Schneller – Weiter‘, sondern die Entwicklung einer Arbeits- und Lebensperspektive, die der Vielseitigkeit des Arbeitslebens Rechnung trägt, ohne das Wichtigste dabei zu vergessen: den Menschen.

Abhängig von den individuellen Erwartungen und Zielsetzungen des Kunden, den Möglichkeiten des Coaching-Settings und den Fähigkeiten und Kenntnissen des Coachs, muss eine Passung hergestellt werden. Es ist daher nicht möglich, ohne detaillierte Angaben des Kunden eine Empfehlung für einen Coach auszusprechen.

(aus: <http://www.rauen.de/coaching/business-coaching.htm> (1. Abschnitt) und <http://www.rauen.de/coaching/coaching-angebot.htm> (2. Abschnitt), beide Links Stand: 05.07.2014)

Der Nachweis, dass man vom Seminaranbieter (arglistig) getäuscht wurde, fällt umso schwerer, je blumiger und weitschweifender Informationsbroschüren (s. Textbeispiel 4a) sind oder auch im Vertrag keine konkret definierten Ziele angegeben werden.

An solche Darstellungen lassen sich konkrete Fragen stellen:

- Was wird versprochen?
- Welche Methoden finden Anwendung, um welche Ziele zu erreichen?
- Welche suggestiven Formulierungen finden sich?
- Worin unterscheidet sich der erste Werbetext (Textbeispiel 4a) von folgender Darstellung eines Coaching-Verständnisses (Textbeispiel 4b). Was spricht mehr an? Aus welchem Grund?

Man sollte sich die Zeit und die Ruhe nehmen, die Ausschreibung(en) und den Vertrag mit den AGBs (Allgemeine Geschäftsbedingungen) kritisch durchzugehen. Fragen des konkreten Settings¹⁹ sind genauso zu stellen wie die rechtlichen Grundlagen zu überprüfen sind. Zum Preis (brutto oder netto?) für das Seminar kommen in der Regel noch zusätzliche Kosten für An- und Abreise hinzu. Mit den Ausgaben für Kost und Logis können sich die Gesamtkosten für das Unterfangen verdoppeln; insbesondere, wenn als Seminarort ein Luxushotel im Ausland (Übersee?) fungiert. In diesem Zusammenhang sei die kritische Nachfrage erlaubt, warum man zum Coaching-Seminar so weit fliegen muss, oder warum das Persönlichkeitstraining unbedingt im Urwald stattfinden muss und es drängt sich der Verdacht auf, dass Gruppendynamik und Urlaubsstimmung wesentliche (oder vielmehr die?) Faktoren sind für den Erfolg der Seminarmethoden.

¹⁹ Wann und wo finden die Seminare statt? Wie viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer nehmen voraussichtlich daran teil und garantiert diese Anzahl noch ein effektives Arbeiten? Sofern es sich um ein Seminar handelt, wo weitere Kunden teilnehmen: ist man überhaupt dazu bereit, auch persönliche oder gar intime Details vor anderen Kursteilnehmerinnen und -teilnehmern auszubreiten?

Den Vertrag sollte man sich grundsätzlich aushändigen lassen und sich nicht verführen lassen, sogleich im Büro des Veranstalters zu unterschreiben. So fallen einzelne Anbieter beispielsweise dadurch auf, dass sie regelmäßig vor dem Vertragsabschluss die Interessierten davon überzeugen, handschriftlich weitreichende Einschränkungen der Verbraucherrechte zu akzeptieren. Dadurch sind Kündigungen oder spätere Regressforderungen schwer oder gar nicht mehr durchzusetzen.

Wer ein bis zwei Wochen den Vertrag in Händen hält, kann in Ruhe prüfen, mit anderen Anbietern vergleichen und kritische Punkte mit Fachleuten, aber auch Freunden und Bekannten besprechen. Angebliche Sonderangebote oder Schnäppchen sind umso kritischer zu sehen, je mehr Zeit und Geld investiert werden muss. Etwaige Ausschlussklauseln oder einseitige Verpflichtungserklärungen, wie z. B. dass man psychisch gesund sei, sind nicht nur auf ihre rechtliche Zulässigkeit hin zu überprüfen, sondern auch, ob man mit diesen Einschränkungen wirklich einverstanden ist. Ein Gerichtsstand außerhalb Deutschlands macht etwaige spätere Forderungen deutlich schwerer einklagbar – zumindest steigen dadurch die Kosten und die rechtliche Grundlage für das Vertragsverhältnis kann von bundesdeutschen Regelungen erheblich abweichen zum Nachteil des Kunden.

Immer wieder wenden sich Ratsuchende an Beratungsstellen oder Rechtsanwälte, die ihr Geld zurück verlangen wollen, weil sie sich betrogen fühlen. Erfolgreich sein Recht einzuklagen ist nur möglich, wenn man alle Rechnungen und Quittungen mit den dazugehörigen Unterlagen (AGB, Ausschreibung des Seminars) vorweisen kann. Gerade wenn man wütend und enttäuscht ist über den Anbieter und dessen Methoden, sollte man diese Unterlagen nicht vernichten (was leider häufig vorkommt). Besser ist es, alle Vertragsunterlagen zu Hause zu verwahren (zumindest in Kopie) und möglichst frühzeitig mit eigenen schriftlichen Notizen zu beginnen, worüber man unzufrieden war.

Meine Intimsphäre gehört mir

Wer weiterkommen und sich für neue Erfahrungen öffnen möchte, muss die Bereitschaft mitbringen, seine bisherigen Lebens- und Arbeitsweisen kritisch auf den Prüfstand zu stellen. Möchte man fest verankerte Gepflogenheiten verändern (z. B. langsamer essen lernen; cholerische Verstimmungen abtrainieren) oder andere Fähigkeiten entwickeln (z. B. sich und andere motivieren lernen; besser argumentieren lernen), hat man tatsächlich offen und manchmal ggf. auch schonungslos gegen sich selbst zu sein und dies auch dem Coach bzw. Trainer einzugestehen. Anders als beim Autokauf („Ich mag schnelle Autos“) sind aber alle Selbstentäußerungen einer größeren manipulativen Gefahr ausgesetzt. Wer seine innersten Werte, Vorlieben oder Abneigungen erklärt, macht sich angreifbar. Eine vertrauensvolle Beziehung zum Coach ist daher unabdingbar. Besucht man ein Seminar bzw. Training, an dem weitere Personen teilnehmen, ist der notwendige geschützte Bereich nicht unbedingt mehr gegeben; insbesondere dann, wenn die anderen Kursteilnehmerinnen und Kursteilnehmer aus dem eigenen betrieblichen Umfeld stammen. Es wäre nicht das erste Mal, dass externe Fortbildungen einer Firma bzw. Abteilung zu einer desaströsen Arbeitssituation führten. Bedenken sollte man die Konsequenzen, die es haben kann, wenn man offen und ehrlich ist oder sich gegebenenfalls das Recht herausnimmt, nicht alle Fragen zu beantworten oder nicht alle Arbeitsaufträge 100%ig zu erfüllen. Eine vertragliche Regelung zur Verschwiegenheit könnte zumindest die Hemmschwelle erhöhen, dass Interna bzw. privat-intime Dinge weitergegeben werden und für eine spätere juristische Auseinandersetzung nötig sein. Gute Argumente gegen bestimmte Programmpunkte und Forderungen haben ihre Berechtigung; werden sie einfach bei Seite gewischt und nicht gewürdigt, ist damit zu rechnen, nicht gerade ein seriöses Angebot auf dem Lebensbewältigungshilfemarkt erwischt zu haben (vgl. TZI-Regeln²⁰). Geschädigte

wussten z. B. zu berichten, dass sie nach sexuellen Vorlieben, Wünschen oder Träumen befragt wurden oder man wissen wollte, wie oft man sich befriedigte. Diese Informationen wurden später gegen sie verwendet (von Kollegen). Eine unkontrollierte bzw. nicht ausreichend vorbereitete und begleitete Konfrontation mit den eigenen Ängsten und dunklen Seiten kann schwere emotionale sowie psychische Störungen auslösen.

Textbeispiel 5

Frau S. hat an einem Fortbildungsprogramm ihrer Firma teilgenommen. Dazu hat sie mit 15 Kollegen und Kolleginnen ein Wochenende in einem Tagungshotel verbracht. Zu Beginn des Seminars sollte die Ausgangssituation im Team analysiert werden. Ein Kollege wurde aufgefordert, alle Teilnehmer so im Raum zu platzieren, dass die Zusammenarbeit im Team möglichst gut abgebildet ist, also Personen näher zusammen stehen, die enger zusammenarbeiten und umgekehrt. Frau S. wurde ganz an den Rand platziert. Auf Nachfrage meinte der Kollege, dass Frau S. eben immer alles allein machen wolle und sich außerdem nie integriere und an gemeinsamen Freizeitaktivitäten des Teams beteilige. Frau S. fühlte sich daraufhin in die Enge getrieben und berichtete schließlich, dass sie mit dem Umgang mit anderen Menschen Probleme habe und deshalb in therapeutischer Behandlung sei. Nach Beendigung des Seminars schämt sich Frau S. nun vor den Kollegen und denkt ernsthaft darüber nach, eine andere Stelle zu suchen.

Manipulationstechniken erkennen

Endlich angekommen am Seminarort ist man zumeist neugierig gespannt, freut sich auf die bevorstehenden Stunden und ist schneller bereit, Vorgaben oder Einschränkungen zu akzeptieren als normal üblich – schließlich hat man genügend Geld be-

die Arbeit mit Gruppen entwickelt wurde und bis heute untrennbar mit dem Namen Ruth Cohn verbunden ist. Weitere Informationen z. B. unter: http://www.ruth-cohn-institute.com/page/40/inhalt_was_ist_tzi&mm=13 (Stand: 06.06.2014).

²⁰ TZI – Themenzentrierte Interaktion ist ein psychologisches Handlungskonzept, das insbesondere für

zahlt, hat sich die Sache reiflich überlegt und möchte, dass es nun los geht. Soweit so gut. Wenn allerdings der Tagesablauf völlig anders geplant ist als sonst üblich, oder wenn es enge verbindliche Essensvorschriften gibt, sollte man zumindest kritisch nach den Gründen fragen. In Beratungsgesprächen wird immer wieder davon berichtet, dass z. B. alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer nur vegane Kost vorgesetzt bekamen; eine Alternative gab es nicht. Andere berichten, dass sie schon morgens um 5 Uhr geweckt wurden oder aber bis spät in den Abend hinein mit Programm vollgestopft wurden. Dass der Schlafentzug genauso wie die Nahrungsumstellung, zumal von einem Tag auf den anderen durchgeführt, weitreichende psychische Konsequenzen hat, ist den wenigsten bewusst. Wer jedoch um seinen Schlafrhythmus gebracht wird, wer keine Zeit zum Nachdenken und zur Erholung hat, ist schutzlos den Trainerinnen und Trainern mit deren Manipulationsversuchen und Indoktrinationen ausgeliefert. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nehmen dies häufig gar nicht bewusst wahr. Natürlich merken sie, dass es anstrengend ist. Aber dass dies eventuell Methode haben könnte, um sie „offener“ zu machen, bleibt ihnen vorenthalten. Stattdessen sind sie umso mehr davon überzeugt, alles freiwillig gemacht zu haben, was aber nur bedingt stimmt.

Textbeispiel 6

Sarah, 23, besucht gemeinsam mit einer Freundin ein Wochenendseminar zum Thema Potenzialentfaltung. Anfangs fällt ihnen auf, dass im Zeitplan für das Seminar keine Pausenzeiten aufgeführt sind – damit dauern die Einheiten jeweils min. 5 Stunden am Stück. Der Coach beruhigt die Teilnehmer jedoch schnell: Jeder könne jederzeit individuell eine kleine Auszeit nehmen. Am Freitag beobachtet Sarah noch einzelne Teilnehmer, die kurzzeitig den Raum verlassen, am Samstag tut dies praktisch niemand mehr. Sie selbst sieht gar keinen Grund für eine Unterbrechung, schließlich vermag es der Coach, seine Inhalte fesselnd und unterhaltsam zu präsentieren, so dass sie gar nicht merkt, wie die Zeit vergeht ...

Stichwort Ganzheitliches Lernen

Textbeispiel 7

Wir alle sagen oft, dass wir an unsere Grenzen kommen. Meistens sind das Grenzen, die uns auferlegt werden, die uns in der Erziehung eingetrichtert wurden und an die wir uns blind halten, ohne jemals nach dem Sinn gefragt zu haben. Denn dann stellen wir bald fest, dass dieser Sinn gar nicht da ist, dass wir uns völlig ohne Grund einengen lassen. Und dann sind wir an dem Punkt, an dem wir diese Grenzen für nichtig erklären und uns endlich ausprobieren, endlich LEBEN. Und es kommt uns unglaublich vor, in welcher sinnlosen Einengung wir so lange leben, nein, dahinvegetieren konnten. Und genau das werden wir nun mit einer kleinen Übung abstellen. Schaut euch euren Sitznachbarn an und dann stellt euch vor, ihr wärt nicht durch falsche Scham und Moralität eingengt. Stellt euch vor, ihr wärt nackt, ganz unbekleidet. Die ganz Mutigen können es auch ausprobieren...

(fiktives Beispiel aus einem Persönlichkeitsentfaltungsseminar)

Seminare, vor allem aber Trainings bieten die besondere Möglichkeit, die reine Wissensvermittlung anzureichern mit ganzheitlichen Erfahrungen. Die Methodenvielfalt scheint unergründlich. Immer neue Lernfelder werden entwickelt. Die Natur wird hierbei genauso in Anspruch genommen wie der Körper. Wandern, Klettern, Schwimmen, bewusstes Gehen, Körperübungen wie Massagen, Streicheln oder Kämpfen finden genauso Anwendung wie Stilleübungen, Singen oder ungehemmtes Schreien. Selbstverständlich kommt es bei diesen Methoden nicht darauf an, die Fertigkeiten zu trainieren (nach dem Motto „Wer klettert als Schnellster auf den Baum“). Vielmehr sind die Methoden Mittel zum Zweck. Die Teilnehmer sollen an ihre Grenzen geführt werden, damit sie ihre ausgetretenen Pfade verlassen. Sie sollen Kraft und Ausdauer entwickeln wie auch Mut und Kreativität, damit sie – so die unausgesprochene Theorie dahinter – auch ihre Alltagsaufgaben mit neuer Kraft und besserer Kreativität meistern lernen. Ob

diese Gleichsetzung immer so zulässig ist, sei einmal dahin gestellt; jedenfalls ist nicht einzusehen, warum der Abteilungsleiter deshalb „besser“ seine Aufgaben verrichten können soll, weil er es im Training geschafft hat, seine Angst zu überwinden und mutig einen 7 Meter hohen Baumstamm hochgeklettert ist.

Wenn aber die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aufgefordert werden, sich voreinander zu entkleiden, oder wenn Körperübungen die Grenzen der Intimität verletzen, sollten sämtliche Alarmglocken schrillen. Körperübungen können die Distanz untereinander abbauen helfen und somit zu einem guten Gruppenklima beitragen, was wiederum das Lernen erleichtern kann. Solange die Übungen dabei die persönlichen Grenzen nicht verletzen, sie tatsächlich auch zur Thematik passen und nicht aufgesetzt wirken, können sie ihre Berechtigung haben. Doch auch dann kann und darf man sich diesen Übungen verweigern und es ist eher ein Gütesiegel, wenn die Leitung dies nicht nur akzeptiert, sondern auch positiv würdigt. Wenn allerdings schleichend oder abrupt zu Handlungen aufgefordert wird, die die körperliche Integrität bedrohen, dürfte ein klares Nein wohl angesagt sein und der sofortige Abbruch des Seminars ist nahezulegen.

Kritik unerwünscht

Textbeispiel 8

Herr M. hat in einem Seminar das Gefühl, dass der Redner zwar viel weiß, aber seine Aussagen fast nie begründet. Als er sich meldet und um ein konkretes Beispiel für eine Behauptung bittet, lächelt der Redner in die Runde und fragt, ob noch jemand seinen Ausführungen nicht folgen konnte. Die übrigen Teilnehmer schütteln daraufhin den Kopf und der Redner wendet sich wieder an Herrn M. mit der Empfehlung, aufmerksamer dem Vortrag zu folgen, da das Seminar sonst nutzlos für ihn sei.

Unseriöse Anbieter von Trainings und Persönlichkeitsseminaren behaupten oft nicht nur von sich, über außergewöhnliche Erkenntnisse und Techniken zu verfügen. Vielmehr handeln sie auch danach. Den

Teilnehmerinnen und Teilnehmern ist in diesen Fällen nur die Rolle der *dankbaren Schüler* zugewiesen, welche aufmerksam den Ausführungen lauschen und folgsam die Anweisungen ausführen. Äußert man Kritik, stellt man vielleicht sogar die Autorität oder das Wissen in Frage und weigert sich, den Anweisungen zu folgen, zeigt sich schnell, ob der Trainer bzw. die Trainerin souverän damit umgehen kann und bereit ist, sowohl Rechenschaft über seine Anschauungen und Methoden zu geben als auch sich selbst in Frage zu stellen. Vielleicht wird aber auch versucht, den Kritiker als Störer auszugrenzen, wird versucht, ihn vor der Gruppe bloß zu stellen. Wenn die Wünsche und Einwände keine Beachtung finden, wenn einem eher Schuldgefühle suggeriert werden oder sogar die Personenwürde bewusst verletzt wird (z. B. „Du bist fett!“ oder „Du bist eine Belastung für die anderen.“), sollte man auf weitere Erfahrungen verzichten.

Allgemeine Empfehlungen

Wer sich auf ein Persönlichkeitstraining einlassen oder auch nur ein Seminar zur Fortbildung buchen möchte, muss sich zuvor rechtzeitig informieren. Der Anbieter und dessen Werbematerialien können schon erste Auskunft geben, Fachverbände, Berufsgenossenschaften aber auch Informations- und Beratungsstellen wie die Verbraucherzentrale oder die Weltanschauungsbeauftragten können Kriterien benennen, Hilfestellung leisten bei der Auswahl oder auch einschlägige Hinweise geben, ob der Anbieter bzw. die angewandten Methoden bekannt und als seriös einzuschätzen sind. Gespräche mit Freunden, Kollegen oder anderen Menschen, die man ins Vertrauen ziehen kann, sind grundsätzlich zu empfehlen, weil ein gutes soziales Netz die beste Prävention darstellt.

Weiterführende Arbeitsvorschläge

Arbeitsanweisungen

- Text in Gruppen lesen und gegenseitig referieren
- Mit Fragen zum Text in ein Unterrichtsgespräch einsteigen (siehe unten)
- Fragen an einen Anbieter formulieren (siehe unten)
- Werbung erstellen, die gespickt ist mit manipulativen Wendungen (Adjektive, Superlative etc.)
- Aktuelle Publikationen im Bereich der gewerblichen Lebenshilfe sichten und vergleichen (siehe unten)
- Rollenspiele zu den Beispielen im Text (als Kästen hervorgehoben)
- Flotte Produktnamen und blumige Bezeichnungen erfinden
- Passive Variante: Lehrkraft kopiert einschlägige Werbung und versieht sie mit Arbeitsaufträgen

Fragen für eine Diskussion im Unterrichtsgespräch:

- Welche persönlichen Fragen sollte man klären, bevor man beginnt sich ein Weiterbildungsangebot zu suchen?
- Warum sollte man gegenüber dem Versprechen eines schnellen Erfolgs skeptisch sein?
- Warum sollte man es vermeiden, über die Möglichkeiten der Finanzierung mit dem Ausbildungsinstitut zu sprechen?
- Welche Fragen sollte man an ein Angebot/an einen konkreten Anbieter unbedingt stellen, um das Angebot fachlich einschätzen zu können?
- Warum fällt es manchen schwer ein unpassendes Angebot abzubrechen?

Weshalb sollte man es dennoch tun?

- Warum ist es schwerer im Bereich des gewerblichen Lebenshilfemarktes (Coachings, Trainings, Fort- und Weiterbildungen) Leistungsmängel zu reklamieren?
- Welche Aspekte in einem Vertrag mit einem Anbieter im Bereich von Persönlichkeitstrainings, Coachings und psychologischen Seminaren sollten in jedem Fall kritisch hinterfragt werden (ggf. auch mit Hilfe einer Fachstelle)? Warum sollte man *niemals* einen Vertrag sofort unterschreiben?
- Warum sollte in einem Seminar die Privatsphäre gewahrt werden?
- Können Sie sich an Situationen erinnern, in denen physische Veränderungen (z. B. wenig Schlaf, Diät) Sie für eine kurze Zeit auch persönlich/psychisch verändert haben?
- Warum fördern fachlich seriöse Trainerinnen und Trainer angemessene Kritik der Teilnehmenden anstatt sie mit fragwürdigen Methoden zu unterbinden?
- Warum stellt ein gutes soziales Netz die beste Prävention dar?

Aufgaben

Aufgabe 1: Im Text werden eine Menge Anregungen für Fragen gegeben, die man an einen Anbieter stellen kann. Formulieren Sie für sich die 10 wichtigsten Fragen daraus. Sind diese Fragen auch auf die Textbeispiele 3, 4a und 7 anwendbar? Vergleichen Sie dann die Fragen mit denen Ihrer Mitschülerinnen und Mitschülern. Diskutieren Sie, was für Sie wichtig ist und warum.

Aufgabe 2: Suchen Sie nach aktuellen Publikationen im Bereich der Lebenshilfe (z. B. im Buchhandel, Online-Buchversand, SPIEGEL-Bestsellerliste).

- Welchen Anteil am Büchermarkt nehmen diese Bücher ein?

- Warum könnte das so sein?
- An wen richten sich diese Bücher?
- Inwiefern ähneln diese Publikationen anderen Angeboten zur Optimierung, worin unterscheiden sie sich?

Aufgabe 3:²¹ Die Textbeispiele 5–8 werden jeweils in Schülergruppen bearbeitet.

- Diskutieren Sie die Plausibilität des Beispiels. Können Sie sich vorstellen, dass Menschen sich tatsächlich auf eine solche Situation einlassen? Wenn ja, warum?
- Welche Strategien verwendet der Anbieter, mit welchem Ziel?
- Welche Reaktionen wären in diesem Fall sinnvoll?
- Entwerfen Sie in der Gruppe ein kleines Rollenspiel zu einer dieser Situationen mit verschiedenen gelungenen Reaktionsmöglichkeiten! Präsentieren Sie das Rollenspiel und die Ihnen am besten erscheinende Reaktion den anderen Gruppen!

Textbeispiele, Fragen für eine Diskussion und Aufgaben befinden sich bei den digitalen Arbeitsmaterialien.

²¹ Zur Bearbeitung der zweiten und dritten Frage dieser Aufgabe kann auch eine Kombination mit Informationen und Material aus dem Unterrichtsmodell des Kapitels 2.5 erfolgen.

3 Unterrichtsmodelle – die eigene Persönlichkeit stärken

3.1 Körperkult im Alten Rom und heute – oder: was wirklich zählt

Ziel der Unterrichtseinheit

Ziel dieses Unterrichtsmodells ist es, den Schülerinnen und Schülern bewusst zu machen, dass Körperkult ein epochenübergreifendes Phänomen ist. Zugleich sollen sie erkennen, welches den Einzelnen teilweise überfordernde Menschenbild mit diesem Körperkult vermittelt wurde und wird. Anhand philosophischer Auseinandersetzungen mit diesem Körperkult sollen die Schülerinnen und Schüler ihr eigenes Menschenbild reflektieren und Kriterien für ein gelungenes Menschsein formulieren.

(Vor)Überlegungen

Alle Schülerinnen und Schüler sind bereits mit Werbung und Werbestrategien in Kontakt gekommen, die die aktuelle Mode transportieren und beeinflussen können und so beim Einzelnen unterschiedliche Formen des Körperkults oder deren Ablehnung auslösen können. Dieses ist kein Phänomen unserer Zeit, sondern kann in bekannten Bildnissen und Gemälden verschiedener Epochen beobachtet werden.

Die Statue *Augustus von Prima porta* (Folie 1) dient lediglich als Motivation; im Mittelpunkt des Unterrichtsmodells steht nicht der Herrscherkult, sondern der Körper-

kult.²² Bei der Besprechung der Augustusstatue muss also nicht unbedingt die Rückgabe der Feldzeichen auf dem Panzer thematisiert werden, sondern vielmehr der Werbecharakter der Statue, d. h. der Eindruck, den Augustus vermitteln wollte – in modernen Begriffen: jung – dynamisch – erfolgreich. Der Amor an Augustus' rechtem Fuß ist eine Anspielung auf die göttliche Abstammung der kaiserlichen Familie von Ascanius über Aeneas bis hin zu Venus; der Amor erfüllt hier quasi die Funktion eines Logos, dessen sich ja auch zum Beispiel moderne Sportartikelhersteller bedienen. Was die Werbewirksamkeit der Augustusstatue noch verstärkte ist die Farbigkeit der Statue – ein buntes Plakat erfüllt heute bei weitaus geringerer Lebensdauer denselben Zweck.

Dass Körperkult auf je zeitbedingte und situationsbedingte Weise in der Kunst dargestellt wird, zeigen eine Folie des bekannten Bildnisses *Heinrich VIII.*, gemalt von Hans Holbein dem Jüngeren (Folie 2), *Die drei Lebensalter der Frau und der Tod*, von Hans Baldung Grien (Folie 3), *Die Küchenmagd* von Jan Vermeer (Folie 4) und eine

²² Sollte im Geschichtsunterricht der 6. Klasse ein möglicher Schwerpunkt auf den Herrscherkult gelegt werden (→ Selbstdarstellung des Princeps), ist folgendes Buch hilfreich: Zanker, Paul (1997): *Augustus und die Macht der Bilder*, München: Verlag C.H. Beck.

Collage von jungen Menschen der Gegenwartskulturen (Folie 5). Der Herrscher der Renaissance (Heinrich VIII) zeigt seine königliche Macht durch seine Amtsinsignien Robe und Kette, aber vor allem auch durch körperliche Fülle und Muskeln, sowie durch sein Mienenspiel (er weiß, was er will). Die Damen in der Kunst des späten Mittelalters und der Renaissance wissen ihre Körper zu präsentieren, verwenden Kosmetik, Haarfarbe, zeigen sich erotisch-sinnlich, mit makellosen Körpern und weißer Haut, als Zeichen des edlen und mühelosen Lebens. Aufklärung und Reformation, ja, der Trend zum Praktischen, kennzeichnen das Bild von Jan Vermeer. Die Frau ist wieder fülliger als Zeichen des bescheidenen Auskommens, aber – calvinistisch geprägt – jenseits von Überfluss und Tand. Sie ist Küchenmagd oder Hausverwalterin, sie trägt Kleidung, die passend für ihre Tätigkeit im Haushalt ist. *Tüchtigkeit* könnte über diesem Bild stehen, tüchtig ist auch ihr Auftreten. Die Bilder von jungen Menschen der Gegenwartskultur (*Prinzessin, Sportler, Ethno, Punk*) spiegeln das Grundmuster seit der Mitte des 20. Jahrhunderts wieder – standardisierte Individualität und Pluralität in allen Bereichen der Gesellschaft, auch in Körper- und Schönheitsfragen. Unterschiedliche Typen von Frauen und Männern (blond, dunkelhaarig, schlank, üppigere weibliche und männliche Körperformen, ...) können sich mit unterschiedlichen Stars in Film, Fernsehen und Werbung identifizieren, wobei im europäisch und amerikanisch geprägten Raum gepflegte sportlich-dynamisch geprägte Schönheitsideale den Trend prägen. Hier schließt sich der Kreis zum Schönheitsideal der Antike wieder. Anhand einer Beschreibung des Philosophen Seneca (Arbeitsblatt 1: Sen.ep. 56,1f.) werden von den Schülerinnen und Schülern in Partnerarbeit wesentliche Aspekte des Körperkults im Alten Rom erarbeitet; durch die entsprechende Bezeichnung mit modernen Begriffen (Tafelbild: *Bodybuilding, Wellness, Epilieren*) ist der Vergleich mit heute im Prinzip vollzogen. Interessant sind die Pinzetten aus der Kaiserzeit (Arbeitsblatt 2/Folie 6), die Vorläufer der heutigen Epiliergeräte. Während es in der Unter- und Mittelstufe genügt, die Pinzetten anhand einer Folie zu zeigen, ist es in der Oberstufe sinnvoll, die

Abbildung der Pinzetten samt Informationstext über Enthaarung (Arbeitsblatt 2) den Schülerinnen und Schülern an die Hand zu geben. Bei dem Dichter Catull (Arbeitsblatt 3: Cat.c. 43) ist uns ein römisches Schönheitsideal für das 1.Jh.v.Chr. überliefert, das unter einem anderen Blickwinkel die Betonung des Körperlichen zeigt, auch wenn es zur damaligen Zeit Schönheitsoperationen im heutigen Sinne noch nicht gab. Im Lateinunterricht in der 9. bzw. 11. Jahrgangsstufe sollte das Gedicht nicht in Einzelarbeit, sondern als gemeinsame Lektüre behandelt werden. Ein Vergleich mit etwaigen heutigen Schönheitsidealen wird den Schülerinnen und Schülern verdeutlichen, wie unterschiedlich Geschmack sein kann. Hier kann noch einmal auf die unterschiedlichen Bilder am Anfang der Stunde hingewiesen werden. Wiederum Seneca (Arbeitsblatt 4: Sen.ep. 15,1–6.11) entwirft ein Menschenbild, das den Einzelnen nicht zum Sklaven äußerer Maßstäbe macht oder ihn in Extremhaltungen krank werden lässt (z. B. Magersucht), sondern überzogenen Ansprüchen eine realistischere Selbsteinschätzung gegenüberstellt. Die Betonung von körperlicher und geistiger Gesundheit schafft Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein angesichts der Sogwirkung von Modetrends und führt den Menschen zu seinen Wurzeln zurück, zu dem, was wirklich zählt. Im Lateinunterricht der 11. Jahrgangsstufe sollte der Text nicht in Partnerarbeit, sondern als gemeinsame Lektüre behandelt werden. In einem vertiefenden Vergleich des Menschenbildes im Alten Rom und heute sollen sich die Schülerinnen und Schüler der Maßstäbe des heutigen Körperkultes sowie der (teilweise überzogenen) Erwartungen an den Einzelnen bewusst werden. In einer Gruppenarbeit tauschen sie sich darüber aus, was wirklich zählt und wie Leben aus ihrer Sicht gelingen kann. Die anschließende Präsentation der Ergebnisse im Plenum sollte deutlich machen, dass es keine für alle Menschen verbindlichen Kriterien für gelungenes Menschsein gibt, sondern dass die Erfahrung, wie Leben sinnvoll wird, in der Verantwortung und Ehrlichkeit des Einzelnen sich selbst gegenüber liegt.

Lehrplanbezüge

Latein

L₁ 6.3: Antike Kultur (privates und öffentliches Leben)

L₂ 7.3: Antike Kultur (politisches und gesellschaftliches Leben in Republik und Kaiserzeit)

L 9.1.: Liebe, Laster, Leidenschaft (Catull, Gedichte)

L 11.1: Vitae philosophia dux – philosophische Haltungen (Seneca, Epistulae morales)

L 11.2: Ridentem dicere verum – Satirische Brechungen (Catull)

Geschichte

G 6.5: Das Imperium Romanum (Leben im Römischen Reich; Von der Republik zum Principat)

G 12.1.3: Wurzeln europäischer Denkhaltungen und Grundlagen moderner politischer Ordnungsformen in Antike, Mittelalter und Früher Neuzeit

Literatur

Brinkmann, Vinzenz; Wünsche, Raimund u. a. (Hg.) (2004): Bunte Götter. Die Farbigkeit antiker Skulptur, Katalog zur Ausstellung der Staatlichen Antikensammlungen und Glyptothek München. (Hintergrundinformationen zum Augustus von Prima Porta und zur Farbigkeit der Statue, S. 186–197.)

Catull (¹⁰1993): Gedichte, Lateinisch-Deutsch, herausgegeben und übersetzt von Werner Eisenhut, München: Artemis & Winkler [erschieden in der Reihe: Sammlung Tusculum hgg. von Karl Bayer, Manfred Fuhrmann, Rainer Nickel].

Seneca, L. Annaeus (1999): Philosophische Schriften, Bd. 3, Ad Lucilium epistulae morales I-LXIX/An Lucilius Briefe über die Ethik 1–69, übersetzt, eingeleitet und mit Anmerkungen versehen von Manfred Rosenbach, *WBG Darmstadt*, Sonderausgabe 1999.

Umberto Eco (Hg.) (³2009): Die Geschichte der Schönheit. München: dtv. (Anregungen zu den Bildern „Bildnis Heinrich VIII.“, „Die

drei Lebensalter der Frau und der Tod“ und „Die Küchenmagd“, S. 194–208.)

Bildverzeichnis

Augustus von Prima Porta © Photo Vatikan Museums

Pinzetten aus der Kaiserzeit © LVR-Landesmuseum Bonn

Bildnis Heinrich VIII. von Hans Holbein dem Jüngeren, 1540 (Rom, Palazzo Barberini, Galleria Nazionale d'Arte Antica). http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Holbein_henry8_full_length.jpg (Download 04.09.2012)

Die drei Lebensalter der Frau und der Tod von Hans Baldung gen. Grien, um 1509–1510 © Kunsthistorisches Museum, Wien

Die Küchenmagd von Jan Vermeer, 1658–1660 © Rijksmuseum. Amsterdam

Unterrichtsmodell: Körperkult im Alten Rom und heute – oder: was wirklich zählt	UE 90 Min.
Unterrichtsverlauf	Unterrichtsziele
<div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Einführung</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; padding: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 25%;"> Augustus v. Prima Porta und weitere Bilder, Folien 1-5 </div> <div style="width: 60%;"> <p>Herrscherkult im beginnenden Prinzipat und heutige Werbestrategien Herrscherkult und „Werbung“ durch Bilder, Statuen, Farbigekeit und bestimmte Logos (Augustus: Amor – Anspielung auf göttliche Abstammung); weitere Bilder Heute: Plakate, Sportmarken – Insignien f. Sportlichkeit</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%;"> Unterrichtsgespräch </div> </div>	Motivation und Sensibilisierung der Schülerinnen und Schüler für das Thema
<div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Hauptteil</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; padding: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 25%;"> TA, PA und U-Gespräch Arbeitsblatt 1, Folie 6; Arbeitsblatt 2, Tafelbild </div> <div style="width: 60%;"> <p>Körperkult im Alten Rom (Sen. Ep. 56,1f.) und heute Textarbeit in Partnerarbeit Auswertung im Unterrichtsgespräch Beginn Tafelbild: 1. Teil – Körperkult Vorstellen der Pinzetten aus der Kaiserzeit</p> <p>Kriterien des Römischen Schönheitsideals im 1. Jh v. Chr. (Cat. C. 43) Textarbeit in Einzelarbeit bzw. gemeinsamer Lektüre anhand der Arbeitsaufträge, UG, Weiterarbeit Tafelbild</p> <p>Philosophisches Menschenbild der Stoa (Sen.ep. 15,1–6,11) Textarbeit in Partnerarbeit bzw. gemeinsame Lektüre anhand der Arbeitsaufträge, UG, Weiterarbeit Tafelbild</p> <p>Vergleich des Menschenbildes im Alten Rom und heute</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ „Das“ Menschenbild gibt es nicht; es gibt so viele Menschenbilder, wie es Menschen gibt. ➤ Sowohl für (übertriebenen) Körperkult als auch für stoische Lebenshaltung finden sich damals wie heute zahlreiche Vertreter. </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%;"> Unterrichtsgespräch </div> </div>	Erarbeitung wesentlicher Aspekte des Körperkults im Alten Rom, Vergleich mit heute Relativität von Schönheitsidealen erkennen Alternative Bewertungskriterien wahrnehmen; Befreiung von äußeren Wertmaßstäben Bewusstwerden der Maßstäbe heutigen Körperkults
<div style="display: flex; justify-content: space-between; padding: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 25%;"> Gruppenarbeit </div> <div style="width: 60%;"> <p>Reflexion des Menschenbildes und Kriterien für gelungenes Menschsein L: „Was zählt wirklich?“ Formulierung von drei Kriterien für gelungenes Menschsein Vorstellung und Diskussion der Kriterien im Plenum Fertigstellung Tafelbild</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 15%;"> Unterrichtsgespräch Tafelbild </div> </div>	Plurale Wertmaßstäbe für authentisches und gelungenes Leben formulieren und anerkennen

3.2 Persönlichkeitstraining für Kinder und Jugendliche?

Ziel der Unterrichtseinheit

Ziele der Unterrichtseinheit können sein die Steigerung von:

- Selbstständigkeit
- Teamfähigkeit
- Kommunikationsfähigkeit
- Kreativität
- Verantwortungsbewusstsein
- Zielstrebigkeit
- Leistungsbereitschaft
- Kritikfähigkeit

(Vor)Überlegungen

Begriffsdefinition

Der in der Psychologie verwendete Begriff *Persönlichkeit* ist von dessen Verständnis beim Persönlichkeitstraining zu unterscheiden.

„Persönlichkeit ist die relativ stabile Organisation motivationaler Dispositionen einer Person, die durch die Interaktion zwischen biologischen Trieben und der sozialen und physischen Umwelt entstehen. Der Ausdruck schließt kognitive und physische Merkmale ein, aber gewöhnlich bezieht er sich hauptsächlich auf die affektiv-konativen Eigenschaften, Gefühle, Einstellungen, Komplexe und unbewusste Mechanismen, auf die Interessen und Ideale, die das charakterisieren oder das deutliche Verhalten und Denken des Menschen bestimmen.“ (Vernon 1987: S. 1578)

Der Weltanschauungsexperte Hansjörg Hemminger (1996: S. 15) schreibt: „Eine Persönlichkeit ist nach dieser Definition also ein kompliziertes Produkt der Veranlagung eines Menschen und seiner Lebensgeschichte“.

In einfachen Worten könnte man sagen, dass die Persönlichkeit eines Menschen seine *spezifische* und *überdauernde Art und Weise* ist, sich selbst und seine Umwelt zu erleben und sich in der Welt zu verhalten. In Persönlichkeitstrainings geht es allerdings eher darum, *Kompetenzen* zu erwerben, die förderlich für den eigenen Werdegang und das eigene Leben sind.

Die Intention

Auf dem Markt der Persönlichkeits- und Teamtrainings in der Erwachsenenwelt hat deutschlandweit (und darüber hinaus) ein Boom eingesetzt, der allgemein nicht unkritisch gesehen wird. Unternehmen in der freien Wirtschaft begründen die Durchführung solcher Trainings mit dem Fehlen oder zumindest der defizitären Ausprägung von Schlüsselqualifikationen bei ihren Arbeitnehmern und Auszubildenden. Das Bildungswesen muss sich natürlich fragen, warum die von der Industrie eingeforderten Eigenschaften wie Kommunikations- und Teamfähigkeit, Selbstständigkeit, Kreativität, Leistungsbereitschaft, Verantwortungsbewusstsein, Kritikfähigkeit, Zielstrebigkeit

... bei ehemaligen Schülerinnen und Schülern so gering ausgebildet sind.

Die Intention eines sich weiterentwickelnden Bildungssystems muss es daher durchaus sein, weitere Methoden und Verfahren in den Unterricht einzubringen, die Schülerinnen und Schüler in ihrer Selbst- und Sozialkompetenz und ihrer Zielorientierung unterstützen.

Ebenso sollten den Schülerinnen und Schülern Anhaltspunkte für eine persönliche Beurteilung von Persönlichkeitstrainings vermittelt werden.

Fallbeispiel

Einer Gruppe von Schülerinnen und Schülern wird folgende Aufgabe gestellt:

Ihr müsst einen elektrischen Draht²³ überqueren. Die Aufgabe gilt als gelöst, wenn ihr euch alle auf der anderen Seite des Drahtes befindet. Wenn bei der Überquerung einer von euch den „Draht“ berührt, dann muss die ganze Gruppe wieder zurück.

Folgende Aktivitäten und Rückmeldungen sind in der Klasse (gemischt Mädchen und Jungen) während der Spielaktion auszu-machen:

- ⇒ Die Ss A, B und C nehmen Anlauf und springen über das Seil.
- ⇒ Die Ss D, E, F und G versuchen für die (motorisch schwächeren) Ss H und I ein menschliches Podest zu bauen, damit diese einfacher über den Draht können.
- ⇒ Der Schüler J wendet ein, dass es am Ende für die letzten wohl schwierig werden könnte, aber keiner hört ihm zu (J gilt innerhalb der Klasse eher als Außenseiter).
- ⇒ K berührt beim Versuch L zu helfen den Draht, er wird von den Mitschülern beschimpft, weil jetzt alle wieder zurück-müssen.

²³ Dazu wird ein circa sechs Meter langes Seil in Hüfthöhe an einem Ende an einem Baumstamm festgebunden, am anderen von der Lehrkraft gehalten.

- ⇒ M ist heilfroh, dass sie den Draht nicht berührt hat, hält sich sehr im Hintergrund, hat aber schon Angst, dass sie beim nächsten Mal die „Schuldige“ sein könnte.
- ⇒ N will O nicht anfassen, weil...
- ⇒ Mehrere Versuche der Schülerinnen und Schülern scheitern.
- ⇒ Die Lehrkraft bricht die Spielaktion nach 30 Minuten ab, weil die Schülerinnen und Schüler zur nächsten Unterrichtsstunde pünktlich im Klassenzimmer sein müssen.
- ⇒ Die Klasse geht unzufrieden auseinander, eine Gruppe ist sich einig, dass das Spiel nicht funktionieren könne, weil P und Q einfach zu dick seien.

Ziele

Folgende Ziele sind – analog zu den Zielen dieser Unterrichtseinheit – für die Aufgabenstellung im Fallbeispiel denkbar:

Selbstständigkeit:

- ⇒ eigene Gefühle verbalisieren
- ⇒ den Mut haben, Neues zu erleben
- ⇒ die eigenen Stärken und Schwächen kennen lernen
- ⇒ Grenzen kennen lernen
- ⇒ sich in Konfliktsituationen zurechtfinden

Teamfähigkeit:

- ⇒ gemeinsam planen
- ⇒ sich verbal über das Problem austauschen
- ⇒ Ideen einbringen
- ⇒ alle arbeiten zusammen
- ⇒ in der Gruppe aktiv mitarbeiten
- ⇒ andere Vorschläge tolerieren
- ⇒ sich in andere einfühlen

Kommunikationsfähigkeit:

- ⇒ die Grundregeln der Gesprächsführung wie laut und deutlich sprechen, andere ausreden lassen, zuhören ... beachten
- ⇒ Diskussionen zulassen und sich daran beteiligen
- ⇒ argumentieren
- ⇒ Offenheit zeigen

Kreativität:

- ⇒ Geschicklichkeit zeigen
- ⇒ Lösungsansätze entwickeln
- ⇒ Neues ausprobieren

Verantwortungsbewusstsein:

- ⇒ den Mitschülerinnen und -schülern helfen
- ⇒ in der Entscheidungsfindung Stellung beziehen
- ⇒ auch in kritischen Situationen Verantwortung tragen

Zielstrebigkeit:

- ⇒ das Ziel erkennen und durchschauen
- ⇒ die Tragweite von Entscheidungen voraussehen
- ⇒ sich nicht von anderen oder durch die Situation vom Ziel abbringen lassen
- ⇒ je nach Lage sich aktiv oder passiv verhalten

Leistungsbereitschaft:

- ⇒ den Willen zum Lösen der Aufgabe zeigen
- ⇒ den Begriff „Leistung“ für sich und andere definieren
- ⇒ auch nach Misserfolgen nicht aufgeben

Kritikfähigkeit:

- ⇒ Kritik annehmen
- ⇒ Kritik äußern
- ⇒ Kritik verarbeiten

Die Auflistung erhebt selbstverständlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit, will jedoch darstellen, welche Ziele man der Aufgabe des Fallbeispiels unterstellen könnte.

Jede Lehrkraft muss jedoch auch den Umkehrschluss berücksichtigen: Ziele können sich auch kontraproduktiv entwickeln, wenn unkritisch und ohne den nötigen Sachverstand mit der Thematik umgegangen wird:

- ⇒ Den Mut haben, Neues zu erleben, kann zu „Angst vor Neuem“ werden.
- ⇒ Auch in kritischen Situationen Verantwortung tragen kann zu „Rückzug und Ablehnung jeglicher Verantwortung“ werden.
- ⇒ Eigene Gefühle verbalisieren kann zu „mit den eigenen Gefühlen nicht umgehen können“ werden.

Was wurde im Fallbeispiel erreicht?

Das Fallbeispiel wird bei den meisten Lesern eher Unwohlsein auslösen. Zunächst erfahren wir nichts über die Vorbereitung bzw. Planung der Lehrkraft und wir kennen auch die Vorerfahrungen der beteiligten Schülerinnen und Schüler nicht. Durchaus beurteilbar scheint aber das Ende der Aktion, welches sich – eingebettet in den Stundenplan der Schule – definitiv untragbar präsentiert. Die Schülerinnen und Schüler werden ohne Auswertung und Reflexion weitergeschickt, sie werden ihre Gefühle, Erlebnisse, Sorgen und auch ihre Ängste allein bewältigen müssen.

Sinn oder Unsinn?

Wenn eine Lehrkraft durch verschiedene Aufgabenstellungen versucht, in ihrer Klasse die oben beschriebenen Ziele zu erreichen, ist dies selbstverständlich positiv zu bewerten, verlangt aber ein großes Basiswissen und Engagement für prozessorientiertes Arbeiten. Ohne dieses Wissen kann es schnell dazu kommen, dass man den Eindruck hat, es werde ein bisschen Persönlichkeits-, Team- oder Kommunikationstraining ‚unterrichtet‘.

Lehrplanbezüge

Wenn auch Lehrkräfte i. d. R. nicht speziell in dieser Richtung ausgebildet sind, so finden sich doch im Lehrplan genügend Aufgabenstellungen, die die Fähigkeit des Lehrers, persönlichkeitsbildend zu arbeiten, eigentlich fordern. Dies soll an einigen Beispielen des Lehrplanes der Mittelschule, Jahrgangsstufe 7²⁴, dokumentiert werden:

²⁴ Die Klasse wird zu diesem Zeitpunkt normalerweise neu gebildet, oft aus einem erweiterten Schulsprengel. Man muss mit einem neuen Klassenlehrer, einer neuen Klassenlehrerin, mit noch mehr Fachlehrkräften und neuen Schulkameradinnen und Schulkameraden auskommen. Die Klasse als soziale Gruppe erhält ein neues Gesicht. Sie neu zur Gemeinschaft werden zu lassen, ist für die in ihr arbeitenden Lehrkräfte keine leichte Aufgabe. Die persönlichen Probleme der Schülerinnen und Schüler wachsen mit der immer deutlicher einsetzenden Pubertät.

Religion

7.2.2 Mit Konflikten leben lernen – Modelle der Konfliktlösung

7.4 Neu anfangen – Wege aus Schuld und Angst (Wenn nur Erfolg, Perfektion und Stärke zählen, wird das Selbstwertgefühl durch Versagen, Schuld und Angst infrage gestellt. Schülerinnen und Schüler sollen erkennen, dass diese Erfahrungen zum Leben eines jeden Menschen gehören.)

Ethik

7.1.1 Der Einzelne vor dem eigenen Urteil (Meine Stärken und Schwächen: meine Empfindlichkeiten, meine Leistungsfähigkeiten, meine soziale Kompetenz)

7.1.2 Der Einzelne und das Urteil anderer (Selbstdarstellung: Aufgaben für sich übernehmen (Wie möchte ich, dass mich die anderen sehen?); Fremdwahrnehmung: Der Einzelne in der Sicht der anderen (Wie sehen mich die anderen?))

7.2.1 Wahrnehmung von Konflikten (Eigene innere Einstellungen bei Entscheidungs- und Handlungskonflikten (Konfliktursachen: Ursprung in Denkweisen, Situationen, Einstellungen u. a. nachspüren; Konfliktbewältigung: sachlich – aggressiv – gleichgültig u. a.?; Selbsterkenntnis: Welche Konflikte habe ich? Trage ich diese Konflikte an andere heran?))

7.3.2 Soziale Kompetenz entwickeln und stärken (Folgenabschätzung des eigenen Handelns im Nah- und Fernbereich einüben: Wie kann man Folgen des eigenen Handelns erkennen? Einbeziehung der von der eigenen Handlung betroffenen Personen in den Entscheidungsfindungsprozess u. a.; was unterscheidet Handlungen im Nah- und im Fernbereich?)

Deutsch

7.1.1 Miteinander sprechen und Alltagssituationen bewältigen (Grundtechniken für die Teilnahme an einer Diskussion einüben: Gesprächsregeln einhalten, Gesprächsleitung übernehmen, als Interessenvertreter einen Standpunkt übernehmen; unterschiedliche Gesprächssituationen richtig einschätzen und bewältigen: Orientierung an Partner und Absicht, richtige Wahl der Sprachebene, Vermeiden von Diskriminierungen; Aufgaben und Konflikte

besprechen und nach Lösungen suchen, z. B. unterschiedliche Standpunkte akzeptieren und überdenken, Lösungsmöglichkeiten abwägen, Kompromisse erarbeiten und tolerieren)

Sport

7.2 Fairness, Kooperation (Die Schülerinnen und Schüler sollen zunehmend sensibel werden für Voraussetzungen und Bedingungen gemeinschaftlichen Sports. Sie lernen, Aktivitäten und Regeln mit Klassenkameraden unterschiedlichen Leistungsniveaus kooperativ zu gestalten und Verantwortung für ihren Partner zu übernehmen.)

7.2.3 Sichern, Unterstützen, Helfen (Unterrichtssituationen erkennen, in denen der Partner Hilfe benötigt (z. B. Ermutigung))

Was muss die Lehrkraft beachten?

In der Planungsphase²⁵ muss die Lehrkraft sich überlegen:

- ⇒ Welche Ziele will ich mit meiner Aktion erreichen?
- ⇒ Welche Aufgaben oder Spiele eignen sich dafür?
- ⇒ Wie groß ist die Erfahrung, der Kenntnisstand meiner Schülerinnen und Schüler?
- ⇒ Wo und wann kann ich die Aktion ohne Zeitdruck durchführen?

Wenn die Lehrkraft die Aufgabe vorstellt, müssen den Schülerinnen und Schülern unbedingt folgende Punkte mitgeteilt werden:

- ⇒ Die Aufgabe wird klar dargestellt, die Regeln eindeutig besprochen, so dass sie allen bekannt sind.
- ⇒ Die Aufgabe kann jederzeit von einzelnen Schülerinnen oder Schülern oder der Gruppe abgelehnt werden.

Während die Schülerinnen und Schüler agieren, muss die Lehrkraft

- ⇒ zur Verfügung stehen und, je nach besprochener Regel, Fragen der Schülerinnen und Schüler gegebenenfalls beantworten.
- ⇒ in sicherheitstechnisch bedenklichen Situationen sofort eingreifen.

²⁵ Bei der Entscheidung für ein ganz- oder mehrtägiges Angebot (mit externen Trainern) sind Elternbeirat und Schulleitung bzw. die entsprechenden Schulgremien einzubeziehen.

⇒ in das Spielgeschehen pädagogisch eingreifen, wenn es sinnvoll erscheint.

An die Beendigung der Aktion muss sich eine Auswertungs- oder Reflexionsphase anschließen:²⁶

⇒ wenn möglich, die Schülerinnen und Schüler möglichst viel selbst sprechen lassen

⇒ das Gespräch, falls nötig, auf die gesteckten Ziele richten

⇒ alle Schülerinnen und Schüler sprechen lassen

Den Weg mit kleinen Schritten begehen

Lernprozesse, die so in Gang gesetzt werden sollen, erfordern behutsames Vorgehen. Da alle Prozesse eng mit persönlichen Erfahrungen der Schülerinnen und Schüler verknüpft sind, ist größte Vorsicht im Umgang mit deren Psyche Voraussetzung. Vor allem bei ganz- oder mehrtägigen Veranstaltungen ist vor Durchführung unbedingt zu überlegen, wie bei einer Belastungsreaktion eines Schülers konkret gehandelt werden kann. Sinnvoll ist es, eine Art Notfallplan (mit Telefonnummern und Kontaktadressen) für solche Situationen zu erstellen und während der Aktion parat zu haben. Geeignete Ansprechpartner (z. B. Schulpsychologen) können aber auch direkt in den Prozess eingebunden werden. Es ist zudem nicht möglich mit komplexen Aufgaben (wie im Fallbeispiel beschrieben) zu starten, vielmehr müssen die Schülerinnen und Schüler durch geeignete Spiel- und Übungsformen langsam an dieses Verfahren herangeführt werden. Vielfach scheitern Aufgaben schon aufgrund von Vorurteilen, Berührungsängsten, Schamgefühl oder der Planung in Zeit und Raum im Bereich Schule. Wie der Weg modellhaft von vorbereitenden Übungen bis zu komplexeren Aufgabenstellungen beschritten werden kann, soll durch ein allgemeines Unterrichtsmodell, in welches Bausteine der Arbeitsblätter 1–4 eingefügt werden können, aufgezeigt werden.

Ausblick

Allen positiven Effekten zum Trotz sei hier noch einmal darauf hingewiesen:

Lehrkräfte sind weder Psychologen noch Psychotherapeuten und fachlich ausschließlich pädagogisch qualifiziert. Für Lehrkräfte bleibt somit nur ein pädagogischer Zugang, den man auch konsequent verfolgen sollte. Der im Folgenden beschriebene ‚erfahrungsorientierte‘ Weg ist nicht allgemeingültig und sollte im Kontext anderer Möglichkeiten gesehen werden.

Als **erprobte Leitlinien für Persönlichkeitstrainings** mit Schülerinnen und Schülern können gelten:

Keine Ideologisierungen!

Beachtung eines realistischen Menschenbildes!

Niemanden unter Druck setzen!

Die Freiwilligkeit betonen!

Nur Aufgaben verwenden, die ich kenne und möglichst schon selbst erlebt habe!

Der Prozess steht im Vordergrund. Nicht das Ergebnis!

Keine Überforderungen!

Literatur

Asendorpf, Jens B. (2007): Psychologie der Persönlichkeit, Heidelberg: Springer.

Gilsdorf, Rüdiger/Kistner, Günter (1995): Kooperative Abenteuerspiele, Seelze-Velber: Friederich-Verlag.

Gilsdorf, Rüdiger/Kistner, Günter (2001): Kooperative Abenteuerspiele 2, Seelze-Velber: Friederich-Verlag.

Hemminger, Hans-Jörg (1996): Eine Erfolgspersönlichkeit entwickeln. Psychokurse und Erfolgstechniken in der Wirtschaft. (=EZW-Texte Nr. 132, VII/1996), Stuttgart.

Vernon, P.E. (1987): „Persönlichkeit“ in: Arnold, W. u. a. (1987): Lexikon der Psychologie Bd. 2, Freiburg, S. 1576–1581.

²⁶ Dafür sollte entsprechend Zeit eingeplant werden.

<p align="center">Unterrichtsmodell: Persönlichkeitstraining für Kinder und Jugendliche?</p>	<p align="center">UE 90 Min.</p>
<p align="center">Unterrichtsverlauf</p>	<p align="center">Unterrichtsziele</p>
<p align="center" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Einführung</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 10px;">Sitzkreis</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 10px;">Aktionauswahl aus Arbeitsblättern 1, 2, 3 oder 4</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 10px;">Unterrichtsgespräch</div> <p>Präsentation der Aufgabe</p> <p>1. Auswahl der Aufgabe nach Entwicklungsstand der Ss</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aktion gründlich erklären ➤ motivieren und Neugierde wecken ➤ Regeln eindeutig besprechen ➤ das „Vetorecht“ (L darf Aktion stoppen) besprechen ➤ Sicherheitsrelevante Informationen geben und absichern, dass die Ss sie verstanden haben <p>2. Ss Reaktionen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fragen klären ➤ Ss – Einwände ernst nehmen und diskutieren 	<p align="center">Sensibilisierung der Schülerinnen und Schüler für das Thema</p> <p align="center">Emotionale Einstimmung</p> <p align="center">Sinn der Aktion</p>
<p align="center" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Hauptteil</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 10px;">Je nach Aktionsauswahl</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 10px;">Material gemäß Spielauswahl aus Arbeitsblättern 1, 2, 3 oder 4</div> <p>Ablauf der Aktion</p> <p>Ss versuchen die Aufgabe zu lösen. Die L sollte ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ die Aktion möglichst wenig beeinflussen, sondern den Ss persönliche Erfahrungen ermöglichen. ➤ die Spielaktion nur bei offensichtlichen „Fehlläufen“ der Ss korrigieren. ➤ trotzdem immer präsent sein. ➤ der „Sicherheitschef“ der Aktion sein! ➤ Durchführung und Management in der Gruppe so weit wie möglich und nötig abgeben! ➤ aufmerksam und intensiv beobachten und Eindrücke sammeln. 	<p align="center">Lösungsstrategien entwickeln</p> <p align="center">persönliche Erfahrungen sammeln</p> <p align="center">Grenzen erfahren</p> <p align="center">Gruppenarbeit erleben</p> <p align="center">sich selbst in der Gruppe wahrnehmen</p>
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 10px;">Unterrichtsgespräch</div> <p>Auswertung und Reflexion</p> <p>1. Die L sollte ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ möglichst die Ss selbst reden lassen. ➤ die direkte Kommunikation der Ss fördern. ➤ Fragen gezielt zur Beleuchtung der drei Ebenen Ziel (was wollten wir erreichen?), Gruppe (Planung, Verhalten, Konflikte) und Persönlichkeit (Unsicherheit, Frust, Angst, Freude ...) stellen. ➤ Keinen S im „Regen“ und damit allein mit seinen Problemen stehen lassen. <p>2. Die Ss sollten...</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ offen kommunizieren ➤ Kritik äußern und annehmen ➤ Den Prozess als wertvoll erkennen 	<p align="center">Reflexionsfähigkeit entwickeln</p> <p align="center">ehrlich zu sich selbst und gegenüber anderen sein</p> <p align="center">Kommunikations-, Kritik- und Konfliktfähigkeit entwickeln</p>

3.3 „Be-Werbung“ in eigener Sache

Ziel der Unterrichtseinheiten

Diese Unterrichtseinheit verfolgt zwei Zielsetzungen:

- Die Schülerinnen und Schüler sollen lernen, Strategien von Werbung zu durchschauen.
- Die Schülerinnen und Schüler sollen ihre Bewerbung als Werbung in eigener Sache verstehen.

(Vor)Überlegungen

Strategien von Werbung durchschauen

Das Thema *Bewerbung* soll genutzt werden, die Praxis einer optimalen oder optimierten Selbstdarstellung sowie die Absichten und Strategien von Werbung zu durchschauen und zu hinterfragen. Dabei soll die Notwendigkeit einer positiven Darstellung authentisch erlebt werden und zudem erarbeitet werden, wie missbräuchlich Werbung sein kann. Dazu stellt diese Unterrichtseinheit ein Interview mit einem Werbefachmann bereit. Außerdem sollen die Schülerinnen und Schüler angeregt werden, Informationsquellen über Produkte zu benutzen und sich eigene Schutzmechanismen erarbeiten.

Bewerbung: Werbung in eigener Sache

Im zweiten Teil geht es darum, Bewerbung – spezifisch das Verfassen von Bewerbungsschreiben (oder Personalanzeigen) – als Werbung in eigener Sache zu verste-

hen. Hier gilt es, die Mechanismen von Werbung analog anzuwenden. *Be-Werbung* wird dabei als Werbung für sich selbst verstanden. Werbung machen nicht nur die Anderen, indem sie Produkte verkaufen wollen, sondern bei einer Bewerbung ist jede und jeder selbst gefragt. Dabei sind folgende Fragen zu berücksichtigen:

Eigene Persönlichkeit:

- Was interessiert mich?
- Was kann ich gut?
- Was will ich erreichen?
- Wovon bin ich überzeugt?
- Welche Rolle spielen meine Schwächen – falls ich welche haben sollte?

Umfeld der Bewerbung:

- Wen will ich überzeugen?
- Welche Chancen habe ich?
- Gegen wen trete ich an?

Ziel von Bewerbungen ist es, sich möglichst optimal darzustellen, so dass der Adressat überzeugt ist, genau diese Person in seinem Betrieb/in seiner Firma zu brauchen.

Es geht also darum, eigene Stärken bewusst einzusetzen, Stellengesuche richtig zu lesen und zu verstehen, aber auch moralische Prinzipien wie Ehrlichkeit oder

Authentizität nicht aus den Augen zu verlieren:

- Welche Mittel setze ich ein, um Erfolg zu haben?
- Ist Übertreiben normal und sinnvoll?
- Muss immer alles stimmen, was ich angebe?

Welche Möglichkeiten habe ich im Falle des Scheiterns?

Niemand ist vor Scheitern auf dem Arbeitsmarkt geschützt. Gerade wenn mit viel Energie und Hoffnung auf eine Bewerbung hingearbeitet wurde und einiges von der eigenen Persönlichkeit preisgegeben wurde, trifft es umso härter, wenn dann die Bewerbung nicht mit Erfolg gekrönt ist. Hier möchte die Unterrichtseinheit Raum und Gelegenheit schaffen, über diesen schwierigen Punkt in Bewerbungsverfahren ins Gespräch zu kommen.

In dieser Unterrichtseinheit geht es also nicht um die optimale Bewerbung, nicht um richtig oder falsch, um das Feilen an Lebensläufen und Bewerbungssituationen. Das geschieht vielfältig in anderen unterrichtlichen Zusammenhängen. Abgeleitet vom Wissen um die Strategien der Werbebranche sollen die Schülerinnen und Schüler vor allem wahrnehmen, dass man in Bewerbungsverfahren auch Gefahr läuft die eigene Person zu vermarkten. Strategien diesbezüglich sollen kritisch hinterfragt werden und personale und soziale Ressourcen thematisiert werden, wenn die Bewerbung(en) nicht erfolgreich sind. Der Zusammenhang von Bewerbung und eigener Person rückt in den Mittelpunkt.

Lehrplanbezüge (beispielhaft)

Mittelschule

KR 8.6: Den eigenen Weg suchen – Was dem Leben Richtung und Halt gibt

KR 9.4: An Grenzen stoßen – die Hoffnung nicht aufgeben

Eth 8.1.3 Sinn entdecken – bei Erlebnissen des Zweifels und Scheiterns nicht aufgeben

Eth 8.2.1: Bedingungen der eigenen Lebenswegplanung

Eth 9.5: An Grenzen kommen

ATW 8.3.3: Entscheidungsphase und kritische Bestandsaufnahme des eigenen Berufswahlprozesses

Realschule

WIR II 9.3: Berufsfindung und Berufsausbildung

EvR 9.4: Meine Lebenswünsche und Ziele

Gymnasium

W_{RWSG-W} 8.1.1 bzw WR 9.1.1: Entscheidungen beim Konsum (Werbung)

WR 9.1.3: Entscheidungen im Zusammenhang mit Ausbildung und Berufswahl

Ev 9.4: Arbeit und Leistung

K 9.5: Schule, Abitur, Beruf – wozu?

Eth 10.3: Ethik des wirtschaftlichen Handelns

Unterrichtsmodell: „Be-Werbung“ in eigener Sache (1)	UE 90 Min.
Unterrichtsverlauf	Unterrichtsziele
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Aus Anzeigen in Illustrierten können für den Einstieg Folien erstellt werden.</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">Einführung</div> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wie versucht Werbung Kunden zu erreichen? ➤ Mit welchen Strategien wird versucht, Kaufentscheidungen zu beeinflussen? ➤ Für welches der Produkte würdet ihr euch entscheiden? <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">L-Erklärung</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Unterrichtsgespräch</div>	<p>Interesse für das Thema wecken</p>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">Hauptteil</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">L-Erklärung</div> <p>Im (Radio)Interview erläutert Herr M., Geschäftsführer einer Werbeagentur in München, Aufgaben und Funktionsmechanismen von Werbung.</p> <p>Fragen zum Text:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Welche Aufgaben hat Werbung? ➤ Warum setzt die aran-Werbung auf Kindheitserinnerung? ➤ Was kann alles beworben werden? ➤ Welche Werbungen kennt ihr, in denen Image und positive Gefühle wichtiger sind als das Produkt? ➤ Wo könnt ihr euch über Produkte, die ihr kaufen möchtet, informieren? <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Unterrichtsgespräch</div> <p>Auswertung der Textarbeit.</p> <p>Bewerbungen, speziell Bewerbungsanschriften sind „Werbung in eigener Sache“ (Aussage aus dem Interview). „Be-werbe“ ich mich, muss ich folgende Fragen beantworten können:</p> <p>Bewerbung – Werbung in eigener Sache:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Was interessiert mich? ➤ Was kann ich gut? ➤ Was will ich erreichen? ➤ Wovon bin ich überzeugt? ➤ Welche fachlichen Kenntnisse habe ich schon? ➤ Wen will ich überzeugen? ➤ Welche Mittel setze ich ein, um Erfolg zu haben? <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">L-Erklärung</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Tafelbild/Teil 1: Hefteintrag</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Unterrichtsgespräch</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Arbeitsblatt 2</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Hausaufgabe</div> <p>Erstellung einer Personalanzeige: Beispiel: 16-jährige „Katja“, die sich als Fachverkäuferin im Musikalienhandel bewerben möchte. Was sollte Katja alles in ihre Personalanzeige aufnehmen?“ (Alternativ: Bewerbungsschreiben)</p> <p>Hausaufgabe: Erstellung eines Bewerbungsschreibens für einen Ausbildungsplatz, um den du dich gerne bewerben würdest. Denke daran, dass die oben genannten Fragen dabei eine wichtige Rolle spielen! (Alternativ: Personalanzeige)</p>	<p>Absichten von Werbung durchschauen, Schutzmechanismen entwickeln</p> <p>Eigener Ziele, Stärken und Möglichkeiten bewusst werden</p> <p>Personalanzeigen erstellen Bewerbungsschreiben erstellen</p>

<p align="center">Unterrichtsmodell: „Be-Werbung“ in eigener Sache (2)</p>	<p align="center">UE 45 Min.</p>
<p align="center">Unterrichtsverlauf</p>	<p align="center">Unterrichtsziele</p>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;"> <p align="center">Einführung</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;"> <p>Bewerbungsschreiben, die von den Schülerinnen und Schülern als Hausaufgabe formuliert wurden.</p> </div> <p>In der letzten Stunde haben die Schülerinnen und Schüler Bewerbung als „Werbung in eigener Sache“ kennen gelernt.</p> <p>➔ Vorstellung und Besprechung von drei Bewerbungsschreiben, die die Schüler als Hausaufgabe formuliert haben.</p> <p>(Alternativ: Personalanzeigen)</p>	<p>Anknüpfung an die letzte Unterrichtsstunde</p>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px; margin-left: auto; margin-right: auto;"> <p align="center">Hauptteil</p> </div> <p>Einführung in das Thema der Stunde:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;"> <p>L-Erklärung</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;"> <p>Unterrichtsgespräch</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;"> <p>Tafelbild/Teil 2, (Fertigstellung Hefteintrag)</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;"> <p>L-Erklärung</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;"> <p>Arbeitsblatt 3</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;"> <p>Unterrichtsgespräch</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;"> <p>L-Erklärung</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;"> <p>Partnerarbeit</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; width: fit-content;"> <p>Präsentation</p> </div> <p>Nicht die beste Selbstdarstellung soll Thema sein, sondern Überlegungen und Gefühle, die mit einer Selbstpräsentation verbunden sind. Erneutes Besprechen dreier weiterer Personalanzeigen der Schülerinnen und Schüler mit Hilfe von einigen Leitfragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Welche Rolle spielen fachliche Kenntnisse in der Personalanzeige? ➤ Welche Rolle spielt die eigene Persönlichkeit? ➤ Welche Rolle spielen meine Schwächen? ➤ Fällt es mir schwer, mich gut darzustellen? ➤ Muss immer alles stimmen, was ich angebe? Ist übertreiben normal? ➤ Welche Chancen rechne ich mir aus? <p>Diskussion des Bildes „Gewinner gesucht!“ – und seines Impulstextes. Was hat dieses Bild mit dem Thema „Bewerbung“ zu tun?“ Mögliche Antworten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nicht jede „Be-Werbung“ kann Erfolg haben. ➤ Man kann scheitern. ➤ Es gibt nicht nur Sieger. ➤ Gerade wenn man sich sehr angestrengt hat und viel von seiner Persönlichkeit gegeben hat, ist Scheitern umso härter. <p>Leitfragen für ein Unterrichtsgespräch:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wie gehst du mit vielen Absagen um? ➤ Woran könnte es liegen, dass deine Bewerbung nicht erfolgreich war? ➤ Kann man lernen mit Niederlagen umzugehen? ➤ Analogie zum Sport: Woher gewinnst du neue Kraft und Zutrauen? Was hilft dir dabei weiter, einen neuen Anlauf im Bewerbungsverfahren zu machen? ➤ Wie kannst du deine Stärken am Arbeitsmarkt einsetzen? <p>Abschluss: Entwurf eines kurzen Rollenspiels in Partnerarbeit, in dem sich die Schülerinnen und Schüler gegenseitig Mut zusprechen, weil der je andere aus einer Casting Show ausgeschieden ist!</p> <p>Exemplarisches Vorspiel von 3 Rollenspielen.</p>	<p>Sich in Personalanzeigen darstellen können, Selbstbewusstsein fördern, ethische Maßstäbe für die eigene Selbstdarstellung erlangen</p> <p>Sensibilisierung für das Thema „Scheitern“</p> <p>Handlungsoptionen für Situationen des Scheiterns entwickeln</p> <p>Mut und Selbstvertrauen beim anderen stärken</p>

3.4 Unzulässige Fragen im Bewerbungsgespräch

Ziele der Unterrichtseinheiten

Ziel dieser Unterrichtseinheit ist es,

- die Schülerinnen und Schüler für kritische oder unzulässige Fragen zu sensibilisieren,
- Situationen kennen zu lernen, in denen diese Fragen durchaus eine Berechtigung haben können,
- durch Wissen Sicherheit zu gewinnen, so dass man rechtlich vor unangemessenen Fragen geschützt ist,
- Reaktionsmöglichkeiten auf unangemessene Fragen kennenzulernen,
- auf den Abwägungsprozess hinzuweisen, der in der Spannung zwischen möglicher Ausbildungsstelle und Wahrung der Persönlichkeitsrechte besteht.

(Vor)Überlegungen

In den verschiedenen Schularten ist das Thema Bewerbung inkl. Bewerbungsgespräch ausführliches Thema. Im Rahmen dieser Handreichung soll deshalb nur ein Aspekt daraus vertieft werden: In Bewerbungsgesprächen werden manchmal Fragen gestellt, die der Bewerberin bzw. dem Bewerber unangenehm sein können. Gemeint sind Fragen, die weit in die Privatsphäre einer Person eingreifen. Natürlich ist es im Interesse eines potentiellen Ausbilders oder Arbeitgebers, über seine künftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

umfassend informiert zu sein. Auf der anderen Seite steht das Interesse der sich Bewerbenden auf Wahrung der Persönlichkeitsrechte. Leider muss man immer wieder erleben, dass die Rechte der Persönlichkeit bereits beim Bewerbungsgespräch nicht respektiert werden. Dabei ist es nicht einfach zu unterscheiden, ob es sich bei bestimmten Fragen im Einzelfall um zulässige Fragen oder um wirklich unzulässige Fragen handelt. Im Einzelfall zulässige Fragen sind Fragen, die in der Regel zum Persönlichkeitsschutz eines Bewerbers oder einer Bewerberin nicht gestellt werden dürfen. Sie können aus Arbeitgeberinteresse in einem Bewerbungsgespräch aber trotzdem einen Platz haben. Manche Personalverantwortliche stellen entsprechende Fragen auch, um Druck aufzubauen und zu sehen, wie der Bewerber bzw. die Bewerberin in bedrängenden Situationen dann reagieren.²⁷ Solch ein sogenanntes *Stressinterview* kann sowohl aus unzulässigen, als auch aus zulässigen Fragen bestehen.²⁸ Ziel ist es in jedem Falle, in einer Verunsicherungs- bzw. Stresssituation die (emotionale)

²⁷ Sicherlich gehören nur in ganz wenigen Unternehmen "Grenzüberschreitungen" zum guten Ton; aber es gibt sie.

²⁸ Zulässige Fragen können beispielsweise Fragen sein, die nicht oder kaum zu beantworten sind, wie die Frage nach der Anzahl der Autobahnausfahrten in Deutschland. Anhand solch einer Frage soll auch die *Flexibilität* und *Kreativität* des Bewerbers erfasst werden.

Belastbarkeit des Bewerbers zu prüfen. Hier sind besonders die Sensibilität und das *ethisch-moralische Bewusstsein* der Personalverantwortlichen gefragt, damit das Interview keine negativen Folgen nach sich zieht. Eine Forderung ethischen Handelns bezieht sich zum Beispiel auf *Transparenz*, d.h. der Bewerber wird – soweit möglich – stets genau über den Zweck der Vorgehensweise informiert und kann diese auch ablehnen. Sonst besteht womöglich die Gefahr, dass Bewerberinnen und Bewerber langfristig verunsichert werden und sich selbst für diese Unsicherheit verantwortlich machen („ICH habe nicht richtig reagiert ...“).

Unzulässige Fragen

Als Merkregel soll formuliert werden: Man darf im Bewerbungsgespräch nur die Fragen stellen, die tatsächlich mit der dann auszuübenden Aufgabe zu tun haben. In der Regel unzulässige Fragen sind Fragen nach

- privaten Plänen bzgl. Familienplanung, Heirat, Freizeitgestaltung
- sexueller Orientierung
- Gesundheitszustand
- Vermögensverhältnissen, Schulden, Wohnsituation
- politischer Meinung oder Zugehörigkeit zu einer Partei
- Religionszugehörigkeit
- Mitgliedschaft in Vereinen und Verbänden
- öffentlichen Ämtern oder Ehrenämtern
- Vorstrafen
- Austritts- oder Kündigungsgrund in der früheren Berufstätigkeit²⁹

Einen besonderen Schutz genießen schwangere Frauen. Bei einer Bewerbung für unbefristete Arbeitsverhältnisse gilt die Frage nach bestehender Schwangerschaft generell als nicht erlaubt.³⁰

In Sonderfällen kann die Frage nach einer bestehenden Schwangerschaft allerdings möglich sein, wenn man sich z. B. um einen

Ausbildungsplatz (= befristeter Arbeitsplatz) bemüht, auf dem nach besonderen Mutterschutzregelungen keine Schwangeren beschäftigt werden dürfen. Arbeitsplätze, an welchen sehr schwere körperliche Arbeiten durchgeführt werden, müssen wären ein Beispiel hierfür. In diesem Zusammenhang gibt es allerdings unterschiedliche Rechtsprechungen z. B. des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) und des Bundesarbeitsgerichts (BAG).

Im Zweifelsfall ist es sinnvoll, sich zuvor situationsbezogene und aktuelle rechtliche Informationen zu verschaffen.

Unzulässigen Fragen begegnen Bewerberinnen und Bewerber am besten mit einer souverän-freundlichen, in jedem Fall höflichen Rückfrage, z. B. die Bitte, zu erklären, was denn diese Frage mit den Aufgaben der Ausbildungsstelle zu tun habe.

Keine Regel ohne Ausnahme ...

Abweichend von der o. g. Merkregel kann es durchaus zulässig sein, nach Religions- oder Parteizugehörigkeit zu fragen, wenn man sich bei einem so genannten *Tendenzbetrieb* (= Zeitung, Verlage, Parteien und Einrichtungen in kirchlicher Trägerschaft, ...) bewirbt.³¹ In einem Tendenzbetrieb prägen geistig-ideelle Zielsetzungen das Unternehmen und die Aufgaben. Nicht in allen Aufgabenfeldern, aber doch in vielen ist es notwendig, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter positiv zu den Zielen des Arbeitgebers stehen und diese vertreten. Bei Journalisten beispielsweise ist es zulässig politische Neutralität vorzusetzen. Die Frage, ob man zu einer *extremen* Organisation, Glaubens- oder Weltanschauungsgemeinschaft gehört und

²⁹ Vgl. o.V. (2014) und Ziegler (2013), S. 38ff.

³⁰ BAG-Urteil vom 06.02.2003 /Aktenzeichen 2AZR 621/01.

³¹ Bewirbt man sich in einer Einrichtung, die von einer Religions- oder Weltanschauungsgemeinschaft getragen wird, ist die Frage nach dem Bekenntnis erlaubt, wenn es sich um eine **Körperschaft des öffentlichen Rechts** handelt. Diese Regelung gilt nicht nur für die Religionsgemeinschaft selbst (also z. B. für die Kirche), sondern z. B. auch für die sozial-caritativen Einrichtungen, die zu den Kirchen gehören (also etwa *Caritas* oder *Diakonie*). Auch können Religionsgemeinschaften und deren Einrichtungen fragen, ob die Lebensführung des Bewerbers/der Bewerberin den Normen und Werten der jeweiligen Religionsgemeinschaft entspricht.

nach deren Ideologien und Wertvorstellungen auch am Arbeitsplatz handelt, kann als zulässig bei der Besetzung einer Vertrauensstellung gelten.

Bei Bewerbungen für den Staatsdienst (sowohl als Angestellter und erst recht als Beamter) gelten weitere Ausnahmen, z. B. können Vorschriften hinsichtlich Frisur oder Körperschmuck (Tattoo) oder die Frage nach der Nationalität, der politisch-weltanschaulichen Gesinnung erlaubt sein.

Es kann auch zulässig sein, nach den Alter oder nach aktuellen Krankheiten zu fragen, wenn diese für die aufzunehmende Tätigkeit relevant sind, wie z. B. bei bestimmten Berufsgruppen (Piloten, Polizisten oder Zugführer).

Nach Vorstrafen oder Vermögensverhältnissen zu fragen kann erlaubt sein, wenn diese für die mögliche Berufstätigkeit von Bedeutung sind. Bewirbt man sich z. B. als Kraftfahrer, wäre der zukünftige Arbeitgeber auf Nachfrage darüber zu informieren, wenn man z. B. wegen Trunkenheit am Steuer rechtskräftig verurteilt worden ist. Fragen nach Vermögensverhältnissen (z. B. Schulden) können zulässig sein, wenn es sich um eine Position handelt, bei der besonderes Vertrauen in den Mitarbeiter mit dieser Aufgabe gesetzt werden muss (z. B. Kassierer bei einer Bank).

Wenn im Bewerbungsgespräch zulässige Fragen des Arbeitgebers falsch beantwortet wurden, besteht für den Arbeitgeber die Möglichkeit, den Arbeitsvertrag anzufechten. Falsche Antworten auf unzulässige Fragen des Arbeitgebers bleiben – juristisch – folgenlos.

Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG)

Wichtiger rechtlicher Rahmen für die Möglichkeit, sich gegen unzulässige Fragen in Bewerbungsgesprächen zur Wehr zu setzen, ist das *Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz*. Dieses – umgangssprachlich auch *Antidiskriminierungsgesetz* genannte – Bundesgesetz soll in Deutschland Benachteiligungen aufgrund von

- Rasse
- ethnischer Herkunft

- Geschlecht
 - Religion oder Weltanschauung
 - Behinderung
 - Alter
 - sexueller Orientierung
- verhindern und beseitigen.

Aus diesem Gesetz können sich für Personen Rechtsansprüche gegen Arbeitgeber und Privatpersonen begründen, wenn diese sich ihnen gegenüber diskriminierend verhalten.

Der Einstieg in eine fragwürdige Unternehmenskultur?

Sicherlich ist es schwierig – angesichts von Ausbildungs- und Arbeitsplatzknappheit – auf eine Ausbildungs- bzw. Arbeitsstelle zu verzichten und genau diese Gefahr läuft man, wenn man gestellte Fragen nicht beantwortet. Wenn sich unzulässige Fragen im Bewerbungsgespräch allerdings häufen bzw. der Gesprächspartner die Relevanz der Frage für die Arbeitsstelle/den Ausbildungsplatz nicht beantworten kann, wird eine Bewerberin oder ein Bewerber tatsächlich abwägen müssen, ob er/sie „in einem Unternehmen mit solch einem Personalverantwortlichen überhaupt arbeiten möchte. Im Allgemeinen deuten derartige – führende – Mitarbeiter auf eine unangenehme Unternehmenskultur hin“ (o.V. (2014), Stand: 06.08.2014).

Lehrplanbezüge (beispielhaft)

Mittelschule

GSE 8.3.1 Streben nach sozialer Gerechtigkeit

Eth 8.2.1 Bedingungen der eigenen Lebenswegplanung

ATW 8.3.3: Entscheidungsphase und kritische Bestandsaufnahme des eigenen Berufswahlprozesses

D 9.1.1 Miteinander sprechen und Alltagssituationen bewältigen (Gesprächsverhalten für Vorstellungsgespräche wiederholen und verfeinern)

Realschule

WiR II 9.3: Berufsfindung und Berufsausbildung

D 9: Grundwissen: Gesprächsstrategien für Vorstellungsgespräche beherrschen (D 9.1, Sprechen und Zuhören).

Gymnasium

Ev 9.4: Arbeit und Leistung

K 9.5: Schule, Abitur, Beruf – wozu?

D 9.1: Sprechen: Unterschiedliche Sprechsituationen gestalten, z. B. Bewerbungsgespräch.

WR 9.1.3: Entscheidungen im Zusammenhang mit Beruf und Ausbildung. Berufswahl: Auswahlverfahren, Bewerbungsschreiben und Lebenslauf, Vorstellungsgespräch.

Literatur

o.V. (o.J): „Rechtliche Fragen der Stellenbesetzung, Fragenkatalog“, unter: http://www.ratgeber-recht24.de/Rechtliche_Fragen_der_Stellenbesetzung_Teil_1/Fragenkatalog.html (Stand 02.07.2014).

o.V. (2014) „Vorstellungsgespräch. Was man nicht verraten muss“, unter: <http://www.studis-online.de/Karriere/Vorstellungsgespraech/unzulaessiges.php> (Stand: 06.08.2014).

Schaub, Günther/Rühle Hans Gottlob (³2003): Guter Rat im Arbeitsrecht, München: dtv.

Ziegler, Rainer (2013): Orientierungshilfe zur schriftlichen Bewerbung, zum Vorstellungsgespräch für Ausbildungsstellen, Bundesagentur für Arbeit, Agentur für Arbeit Ahlen-Münster (Ausgabe 2013/2014), unter: <http://www.arbeitsagentur.de/web/wcm/idc/groups/public/documents/webdatei/mdaw/mtew/~edisp/l6019022dstbai452184.pdf> (Stand: 06.08.2014).

Weitere Hinweise zu den Themen *Bewerbung* und *Stellenbesetzungen* finden sich unter:

www.planetberuf.de (Berufswahlportal der Bundesagentur für Arbeit) mit Schüler- und Elternheften, Handreichungen für Lehrer/innen, CD-Roms, Onlinelearning (auch

zum Thema dieser Unterrichtseinheit) u. v. m. (Stand: 08.05.2014), besonders: „Erlaubte und unerlaubte Fragen im Vorstellungsgespräch“ unter: http://bwt.planet-beruf.de/fileadmin/redakteure/pdf/6_3_4_arbeitsblatt_erlaubte_und_unerlaubte_fragen_im_vorstellungsgespraech.pdf (Stand: 30.07.2014).

<p align="center">Unterrichtsmodell: Unzulässige Fragen im Bewerbungsgespräch (1)</p>	<p align="center">UE 90 Min.</p>
<p align="center">Unterrichtsverlauf</p>	<p align="center">Unterrichtsziele</p>
<p align="center" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Einführung</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;">L-Erklärung</div> <div style="width: 70%;"> <p>Ausschnitt aus einem Bewerbungsgespräch</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;">Fragen Bewerbungsgespräch (AV5)</div> <div style="width: 70%;"> <p>Was fällt den Schülerinnen und Schülern an diesem Bewerbungsgespräch auf? → lauter unangenehme, persönliche Fragen</p> </div> </div>	<p align="center">Einstimmung der Schülerinnen und Schüler auf das Thema</p>
<p align="center" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Hauptteil</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;">L-Erklärung</div> <div style="width: 70%;"> <p>Zulässige und unzulässige Fragen in Bewerbungsgesprächen. Unzulässige Fragen können bedeuten</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Missachtung von Persönlichkeitsrechten ➤ Hinweise auf eine unangenehme Unternehmenskultur </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;">Gruppenarbeit</div> <div style="width: 70%;"> <p>Sortierung der Kärtchen in Kleingruppen nach möglichen zulässigen und unzulässigen Fragen können im Bewerbungsgespräch.</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;">Fragekarten</div> <div style="width: 70%;"> <p>Kriterien für unzulässige Fragen und zulässige Fragen: zulässig: Fragen, die mit Vorbildung oder gewünschter Ausbildung des Bewerbers zu tun haben i.d.R. unzulässig: Fragen nach persönlicher Lebenssituation und Lebensführung, nach politischen und religiösen Überzeugungen. Im Einzelfall zulässig: im Kontext bestimmter Arbeitgeber oder Arbeitssituationen; Erklärung des Begriffs „Tendenzbetrieb“ und von je nach Arbeitssituation zulässigen Fragen (Schulden, Vorstrafe, Krankheit).</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;">L-Erklärung</div> <div style="width: 70%;"> <p>Umsortierung der Kärtchen nach den nun gewonnenen Kriterien (Zulässig, unzulässig, im Einzelfall zulässig). Ergebnissicherung an Tafel oder Pinnwand</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;">Folie 2</div> <div style="width: 70%;"> <p>Information über das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) von 2006 als rechtliche Grundlage zur Abwehr unzulässiger Fragen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Was ist das Ziel des AGG? ➤ Was ist die Grundlage für das AGG? ➤ Kennt ihr Beispiele, in denen Menschen aufgrund ihrer Rasse, Herkunft etc. benachteiligt wurden? ➤ Wo gilt das AGG? </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;">Gruppenarbeit</div> <div style="width: 70%;"> <p>Anwendung des Gelernten</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;">Lösungsblatt</div> <div style="width: 70%;"> <p>Information über das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;">L-Erklärung</div> <div style="width: 70%;"> <p>Textarbeit und Unterrichtsgespräch</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;">Arbeitsblatt</div> <div style="width: 70%;"> <p></p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;">Tafelbild 1</div> <div style="width: 70%;"> <p></p> </div> </div>	<p align="center">Sensibilisierung für unzulässige Fragen in Bewerbungsgesprächen</p> <p align="center">Kennen lernen von unzulässigen Fragen, zulässigen Fragen und im Einzelfall zulässigen Fragen</p> <p align="center">Anwendung des Gelernten</p> <p align="center">Information über das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz</p>

<p align="center">Unterrichtsmodell: Unzulässige Fragen im Bewerbungsgespräch (2)</p>	<p align="center">UE 90 Min.</p>
<p align="center">Unterrichtsverlauf</p>	<p align="center">Unterrichtsziele</p>
<p align="center">Einführung</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">L-Erklärung</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Folie 3</div> <p>Sammeln im Brainstorming von zulässigen, unzulässigen und im Einzelfall zulässigen Fragen im Bewerbungsgespräch. Kennenlernen und Erarbeitung von Reaktionen und Antworten auf solche Fragen als Thema dieser Unterrichtsstunde. (Auf die Fragen werden mögliche Reaktionen gesucht; Vorgegebene Antworten abdecken!)</p>	<p>Anknüpfung an den Stoff der letzten Stunde</p> <p>Einstimmung der Schülerinnen und Schüler auf das Thema</p>
<p align="center">Hauptteil</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">L-Erklärung</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Tafelbild 2</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Gruppenarbeit</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Fragekarten</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Präsentation</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Unterrichtsgespräch</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Unterrichtsgespräch</div> <p>Manche Arbeitgeber möchten mit der einen oder anderen unzulässigen Frage überprüfen, wie Bewerberinnen und Bewerber in schwierigen Situationen reagieren. Andere übertreten tatsächlich die Grenze des Persönlichkeitsrechts. Hilfreiche Antworten bei unzulässigen Fragen können sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ „Bitte erklären Sie mir, was diese Frage mit meiner Ausbildung zu tun hat.“ ➤ „Ich möchte diese Frage nicht beantworten. Ich denke, sie hat mit meiner Ausbildung nichts zu tun.“ ➤ „Ist das für meine Ausbildung wichtig?“ <p>In Kleingruppen erarbeiten Schülerinnen und Schüler kurze Dialoge mit <u>zulässigen</u> und <u>unzulässigen</u> Fragen und Antwortmöglichkeiten. Zur Auswahl stehen folgende Ausbildungsmöglichkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vorpraktikum in einem katholischen Kindergarten (als Vorpraktikum für die FAKS) ➤ Bankkauffrau/kaufmann ➤ Fachverkäufer/in im Lebensmittelhandwerk ➤ Steuerfachgehilfe/in ➤ Kfz-Mechatroniker/in ➤ Goldschmied/in ➤ Fachkraft für Hafenlogistik <p>Schülerinnen und Schüler machen die Erfahrung, dass es in einigen dieser Berufe gute Gründe für in anderen Berufen unzulässige Fragen gibt. Vorspielen der kurzen Dialoge. Bewertung durch die Klasse nach Sachgerechtigkeit (welche Fragen waren zulässig, welche nicht?) und Reaktion (höflich, schlagfertig, ...)</p> <p>Bei manchen Bewerbungsgesprächen stellt man auch mit einer höflichen Verweigerung der Antwort einen Ausbildungsplatz auf's Spiel.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Scheint dieser Preis zu hoch? ➤ Warum kann es sinnvoll sein auf einen Ausbildungsplatz zu verzichten? Wie geht es nach einer Absage weiter? 	<p>Information über Reaktionsmöglichkeiten</p> <p>Bestärkung höfliche und sachliche Antworten zu finden.</p> <p>Anwendung des Gelernten</p> <p>Sensibilisierung für die Ambivalenz zwischen „möglichem Ausbildungsplatz“ und „fragwürdiger Unternehmenskultur“</p>

4 Informationen für Lehrkräfte und Schulleitungen

4.1 Entscheidungshilfe für Lehrkräfte

Persönlichkeitstrainings mit Schülerinnen und Schülern – Welches Angebot ist seriös und sinnvoll?

Fülle und Vielfalt externer pädagogischer Dienstleistungen sind groß: Schulen steht eine Vielzahl von Angeboten der Persönlichkeitsbildung, des Motivationstrainings oder der Optimierung der Lernprozesse zur Verfügung, die sie im Rahmen der schulischen Eigenverantwortung unter Berücksichtigung der geltenden Bestimmungen des Bayerischen Gesetzes über das Erziehungs- und Unterrichtswesen (BayEUG) nutzen können. Diese Angebote können eine Bereicherung des Unterrichts darstellen und ihren Beitrag zur Persönlichkeitsbildung der Schülerinnen und Schüler leisten. Aufgrund der Fülle der Angebote jedoch fragen Schulleiterinnen und Schulleiter, Lehrkräfte und Eltern vermehrt beim Bayerischen Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst an, nach welchen Kriterien Angebote externer Dienstleistern überprüft werden können.

Die nachfolgenden Hinweise, die auf eine Zusammenstellung des Beauftragten für Weltanschauungsfragen der Erzdiözese München-Freising, Axel Seegers, zurückgehen, sollen als Entscheidungshilfe für Schulen und insbesondere für Lehrkräfte dienen und dazu beitragen, seriöse von problematischen Angeboten zu unterscheiden.

Persönlichkeitstrainings für Kinder und Jugendliche

Grundsätzlich ist die Absicht von Lehrkräften zu begrüßen, mit ihren Klassen an persönlichkeitsbildenden Angeboten teilzunehmen. Um Lehrkräften eine Entscheidungshilfe zu geben, werden hier zunächst Fragen formuliert, die verschiedene Aspekte für die Auswahl des passenden Programms in den Blick nehmen. Viele der Fragen können auch für Eltern hilfreich sein, die für ihre Kinder ein entsprechendes Angebot suchen.

Allgemeine Fragen im Vorfeld

Ziele und Inhalte des Trainings:

- Mit welchem Ziel nehmen Sie mit Ihrer Klasse ein persönlichkeitsbildendes Angebot wahr? Was sollen Ihre Schülerinnen und Schüler lernen? Welche Erfahrungen sollen sie machen?
- Haben die beschriebenen Ziele mit Ihren Vorstellungen zu tun und werden realistische Ziele gesteckt?
- Werden (rasche) Lösungen versprochen? Sind diese realistisch?
- Wird Ihnen in der Beschreibung des Programms plausibel und nachvollziehbar vermittelt, was die genauen Inhalte sind? Sollte ein Anbieter im Vorfeld keine genaueren Angaben machen, ist

Vorsicht geboten: Wer nicht sagt, was er macht, hat vielleicht etwas zu verbergen!

- Welche Methoden werden angewandt? Stehen diese Methoden in Zusammenhang mit den Zielen, die erreicht werden sollen?
- Sind die Methoden weltanschaulich neutral oder werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer direkt oder indirekt aufgefordert, zunächst an etwas zu glauben, sodass ein Erfolg erzielt werden kann? Wenn alle bisherigen Erkenntnisse für falsch erachtet werden müssen, wenn die Methode und die ihr zu Grunde liegende Anschauung allen pädagogischen, psychologischen, naturwissenschaftlichen und/oder medizinischen Erkenntnissen widerspricht, ist Vorsicht geboten.

Anbieter und Rahmenbedingungen:

- Ist der Anbieter schon lange auf dem Markt und im regionalen Umfeld bekannt?
 - Welche Ausbildung und Qualifikation haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit Ihrer Klasse arbeiten werden? Können die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine öffentlich anerkannte Ausbildung vorweisen oder haben sie (nur) ein institutsinternes Zertifikat erworben?
 - Wie viel Erfahrung besitzen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?
 - Gibt es fachlich anerkannte Referenzen? Wissen die genannten Personen und Institutionen davon, als Referenz aufgelistet zu sein?
 - Mit wie vielen Teilnehmerinnen und Teilnehmern arbeitet ein Referent? Ist die Gruppengröße angemessen?
 - Gibt es Regelungen hinsichtlich Vertrauensschutz (vgl. Situation 2 und 3 unten) und Verschwiegenheit?
 - Mit welchen weiteren Anbietern und Institutionen ist der Anbieter vernetzt?
- Mit wem identifiziert sich der Anbieter prinzipiell? Hier können Links auf der Homepage des Anbieters Hinweise geben.
 - Gibt es einen anerkannten Fachverband, der hinter dem Anbieter oder den Methoden steht?

Anmeldung:

Die Anmeldung für ein Angebot sollte nicht überstürzt erfolgen. Lassen Sie sich keinesfalls vom Anbieter unter Druck setzen, weder zeitlich noch finanziell (etwa durch den Hinweis auf angebliche Sonderangebote). Folgende Fragen sollten vor einer Anmeldung genau geprüft werden:

- Ist der Preis für das Angebot berechtigt? Sind die Kosten, die von den Schülerinnen und Schülern bzw. deren Eltern getragen werden müssen, vertretbar? Gibt es versteckte Folgekosten?
- Ist eine Rücktrittsklausel im Vertrag enthalten? Welche Bedingungen sollen Sie akzeptieren?
- Welche Ausschlussklauseln finden sich im Vertrag? Ist der Anbieter z. B. nicht bereit, Haftung zu übernehmen für die direkten Folgen, die sich aus der Teilnahme ergeben?
- Wo ist der Gerichtsstand? Ein Gerichtsstand außerhalb Deutschlands kann erhebliche Probleme bei möglichen späteren juristischen Forderungen mit sich bringen.
- Es empfiehlt sich zudem, vorab bei unabhängigen Stellen und Fachleuten Erkundigungen einzuholen bzw. Literatur einzusehen, wenn der Anbieter unbekannt ist oder das konkrete Angebot zweifelhaft erscheint.
- Hilfreich kann auch die Suche nach Vergleichbarem sein: Gibt es ähnliche Angebote? Worin liegen die Unterschiede?

Während des Aufenthalts/Angebots:

Auch wenn Anbieter und Angebot noch so sorgfältig ausgewählt wurden, können sich in der konkreten Umsetzung des Programms doch Überraschungen und Konflikte ergeben. Einige Beispiele mögen dies verdeutlichen:

Situation 1:

Eine Schulklasse besucht ein Angebot zur Einübung von Konfliktlösungen. Das Training wird von einem ehemaligen Boxer durchgeführt, der mit den 20 Mädchen und Buben zwei Stunden lang verschiedenste Übungen aus einem Anti-aggressionstraining durchführt. Dann bringt er seinen Lebensweg ins Spiel: Gewalt, Aggression, ungesunder Ehrgeiz und Konkurrenzdenken hatten sein Leben bestimmt. Als dann die große Karriere zu Ende ging, kamen Drogen dazu – bis zu jenem Zeitpunkt, an dem er Gott begegnet ist. Von einem Prediger auf der Straße angesprochen nahm er plötzlich wahr, dass es im Leben noch anderes, noch mehr geben muss. Die Frage danach hat ihn nicht mehr losgelassen, er ist zum Gottesdienst der betreffenden Gemeinde gegangen und hat dort ein völlig neues Leben gefunden. Ein Leben voller Solidarität, Hoffnung, Sinn. Deshalb mache er jetzt auch dieses Angebot für Schülerinnen und Schüler, um diese zur Umkehr und für ein Leben mit Jesus zu begeistern ...

Situation 2:

Für das Lösen eines Klassenkonflikts wird ein Coach eingeladen. Seine Devise ist: Alle Probleme müssen erst einmal auf den Tisch! Natürlich nicht im Gesamt der Klasse, es soll ja niemand bloßgestellt werden. Es werden zwei gleich große Gruppen gebildet (aus je 15 Schülerinnen und Schülern), die sich in zwei Kreisen gegenüber sitzen. Nun hat jeder Gelegenheit, dem anderen in zwei Minuten einmal zu sagen, was ihm am anderen gefällt, aber auch was ihn schon lange stört. Alles darf gesagt werden, nichts soll ausgespart bleiben. Nach zwei Minuten bewegt sich der Außenkreis einen Platz weiter. Nach dem sechsten oder siebten Wechsel verlässt ein Junge mit hochrotem Kopf und geröteten Augen fluchtartig den Raum. Mehrmals hintereinander wurde ihm gesagt, wie ungepflegt er wirke, weil er sein Akne-Problem nicht in den Griff bekomme ...

Situation 3:

Zur Stärkung der Persönlichkeit der Schülerinnen und Schüler und zur Verbesserung des Klassenklimas besucht eine Klasse ein Angebot, bei dem vor allem mit erlebnispädagogischen Methoden

gearbeitet wird. Von den charismatisch auftretenden Coaches erhält die Klasse immer dann positive und stärkende Rückmeldungen, wenn eine Aufgabe gelöst wird und wird als Klasse hinterfragt, wenn eine Aufgabe nicht von allen gelöst werden kann. Als ein etwas unsportliches und korpulentes Mädchen zum dritten Mal eine Übung – trotz Motivation, unermüdlicher Anfeuerung und Hilfestellung von Coaches und Klasse – nicht bewältigen und somit auch die Klasse die Aufgabe wieder nicht lösen kann, fallen Schimpfworte und der Satz „Du machst unser Team kaputt!“. Die Coaches greifen nicht ein. Im schlimmsten Fall verweisen sie sogar darauf, dass die Aufgabe doch gar nicht so schwer sei. Alle anderen hätten sie ja auch bewältigt ...

Ganz verschiedene Konfliktstellungen tun sich in diesen Beispielen auf:

- Trainings können zur charismatischen Weitergabe von Glaubensüberzeugungen missbraucht werden. Bleibt dies unreflektiert stehen, kann das für Schülerinnen und Schüler höchst irritierend wirken und die bisherigen Erfolge eines Trainings zunichte machen.
- Coaches können nicht alle Äußerungen von Schülerinnen und Schülern im Griff haben. Umso mehr gilt es, auf die entsprechende Methode und Aufgabenstellung zu achten. Beispielsweise gelten verschiedene Formen des *heißen Stuhls* schon seit langem unter Pädagoginnen und Pädagogen als ungeeignet.
- Schwierige Situationen, die sich in Trainings ergeben können (z. B. weil jemand durch die Übungen zum Außenseiter wird oder es verbale Entgleisungen gibt), sollten vermieden werden. Treten sie dennoch auf, werden sie von professionell arbeitenden Coaches aufgefangen und mit den Schülerinnen und Schülern bearbeitet.

Anhaltspunkte für Lehrkräfte:

- Lassen Sie sich die **Verantwortung** für das Programm nicht von einem Coach oder Trainer aus der Hand nehmen! Verlassen Sie daher niemals die Gruppe! Sie kennen Ihre Klasse und Ihre Schülerinnen und Schüler und wissen, wo deren Grenzen liegen, wo sich Kon-

fliktpotenzial verbirgt und wo mögliche Fallen liegen (beispielsweise aufgrund einer schwierigen Familiensituation einer Schülerin bzw. eines Schülers). Sie begleiten den gesamten Prozess, sind Ansprechpartnerin bzw. Ansprechpartner für Ihre Schülerinnen und Schüler und tragen eine hohe Verantwortung. Lassen Sie sich diese Rolle nicht von Trainern oder Coaches streitig machen.

- Verschaffen Sie sich über Ihre **eigene Rolle** im geplanten Programm Klarheit: Sind Sie Teilnehmerin bzw. Teilnehmer im Programm und damit wie die Schülerinnen und Schüler in den Prozess integriert? (Das bietet die Chance der unauffälligen Steuerungsmöglichkeit, birgt aber die Gefahr, selbst der Dynamik im Prozess zu unterliegen. Prinzipiell ist anzufragen, ob die Rolle der Teilnehmerin bzw. des Teilnehmers einer Lehrerrolle überhaupt gerecht werden kann.) Oder sind Sie neutraler Beobachter, der die Schülerinnen und Schüler kennt, weiß, wo Grenzen liegen, und dafür sorgt, dass diese nicht überschritten werden? (Diese Rolle bietet die Chance der fokussierten Wahrnehmung, allerdings wirken Interventionen von außen sehr stark.) Oder sind Sie Partnerin bzw. Partner in einem Leitungsteam, in dem Ihre Kompetenzen und Ihr Wissen um die Klassenzusammensetzung gefragt sind?
- Es empfiehlt sich zudem, sorgfältig auf **pädagogische Settings** zu achten und mit den Coaches vorab zu besprechen, welche Schwierigkeiten auftreten könnten. Dazu ist es notwendig, sich mit den Inhalten und Methoden im Vorfeld vertraut zu machen und zu prüfen, ob offengelegt wird, was im Programm alles gemacht werden soll.
- Zudem sollte der gesamte Prozess kritisch begleitet und darauf geachtet werden, dass nicht in vielen kleinen Schritten **Grenzen** immer weiter verschoben werden.
- Hilfreich kann sein, sich im Vorfeld mögliche Reaktionen und Konsequenzen zu überlegen. Wie **interveniere**

ich, wenn etwas aus dem Ruder läuft oder sich anders entwickelt, als ich es für gut und richtig erachte?

Kritische Fragen während des Aufenthalts/Angebots:

- Werden die Mahlzeiten einseitig ausgewählt (z. B. nur vegetarische Kost) und verbindlich vorgeschrieben?
- Behalten Worte ihre Bedeutung? Müssen Begriffe neu erlernt werden? Wird die Verwendung mancher Worte untersagt? Welchen Sinn hat dies?
- Finden die Übungen in Gruppen statt – und zwar derart, dass man nur schwerlich von Vertrauensschutz sprechen kann?
- Wie geht man mit den Schülerinnen und Schülern um: Achtet man auf ihre Würde oder werden Einzelne vor anderen herabgesetzt?
- Sagt man den Schülerinnen und Schülern, dass sie selbst zu 100 Prozent für ihr eigenes Leben verantwortlich sind? Werden ihnen einseitige, eindimensionale oder weltanschaulich fragwürdige Parolen eingetrichtert?
- Werden den Schülerinnen und Schülern Schuldgefühle eingeredet?
- Achtet man Wünsche der verantwortlichen Lehrkraft sowie der Schülerinnen und Schüler?
- Darf Kritik geübt werden? Wie geht man mit dieser um? Wird sachlich-logisch geantwortet oder wird die Kritik nicht ernst genommen?
- Wie ist die zugrunde liegende Pädagogik ausgerichtet? Ist das Leitbild der Pädagogik eine freie, selbstständige und selbstbewusste Persönlichkeit oder will man Einfluss und Kontrolle gewinnen?

In manchen Fällen werden oben genannte Grenzen überschritten, sodass ein Eingreifen der verantwortlichen Lehrkraft erforderlich ist.

Interventionsmöglichkeiten und ihre Konsequenzen:

Interne Steuerung: Unauffällig lassen sich Prozesse steuern, wenn man am Geschehen beteiligt ist. In einer Situation, in der die scheinbare Stärkung der Klassengemeinschaft daraus resultiert, dass alle eine Aufgabe lösen, kann aus der Teilnehmerposition leicht angefragt werden, ob es eine Klassengemeinschaft wirklich stärkt, wenn diese eine Aufgabe gelöst wird, oder nicht doch eher, wenn alle Schülerinnen und Schüler mit ihren Stärken und Grenzen im gesamten Trainingsverlauf ihren Platz finden. Eine derartige Frage könnte auch Teil einer Nacharbeit und Reflexion sein.

Unterbrechung des Prozesses und Gespräch mit den Coaches: Die Intervention ist nötig, wenn der Prozess aus dem Ruder zu laufen droht. Damit nicht vor den Schülerinnen und Schülern ausgetragen werden muss, ob eine Auszeit möglich ist, ist dieses Recht auf Auszeit vorher zu vereinbaren. Besser noch ist es, wenn sich Coach und Lehrkraft als Team verstehen und feste Zeitpunkte für die Reflexion des Leitungsteams vereinbart sind, die auch den Schülerinnen und Schülern transparent gemacht wurden. Stichwort: Leiterbesprechung.

Abbruch des Trainings: Gerade wenn das Programm Schülerinnen und Schülern großen Spaß bereitet, kann der Abbruch eines Trainings aufgrund einer Schülersituation eine zusätzliche Stigmatisierung dieser Schülerin bzw. dieses Schülers bedeuten. Diese Intervention ist daher gut zu überlegen. Allerdings gibt es Situationen, die einen Abbruch dringend erfordern (wenn der Schaden für eine Schülerin bzw. einen Schüler vor Ort größer ist als spätere Schwierigkeiten in der Klasse, an denen gearbeitet werden kann).

Nacharbeit: Wenn unvorhergesehen weltanschauliche Inhalte vermittelt wurden (wie in Situation 1) oder verletzend Situationen eingetreten sind (wie in Situation 2 und 3), ist eine Nacharbeit unerlässlich. Grundsätzlich aber sollte auch dann, wenn ein Training erfolgreich und ohne Zwischenfälle stattgefunden hat, eine Reflexion erfolgen. Nach einiger Zeit können die gesammelten

Erfahrungen und möglicherweise eingetretenen Veränderungen nochmals thematisiert und reflektiert werden.

Grundsätzlich gilt, dass tiefer gehende und nachhaltige Verhaltensänderungen nicht in wenigen Stunden oder Tagen zu erreichen sind. Auch die Schwierigkeit des Transfers der im Training gemachten Erfahrungen in den Alltag wird zuweilen gründlich unterschätzt. Dennoch können in einem Training wertvolle Erfahrungen außerhalb des Schulalltags gesammelt und der eine oder andere Gedankenstoß gegeben werden. Hierin liegt die Bedeutung und Berechtigung eines solchen Trainings.

Weiterführende Informationen und wichtige Adressen:

Für Rückfragen und Klärungsprozesse stehen Ihnen neben der Staatlichen Schulaufsicht und den Fachabteilungen des Bayerischen Staatsministeriums für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst unter anderem nachfolgende Informations- und Beratungsstellen zur Verfügung:

Bayerisches Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst

Koordinations- und Informationsstelle für Angelegenheiten der Psychokulte und Psychosekten

www.km.bayern.de

0 89/21 86-0 (Vermittlung)

Staatliche Schulberatungsstellen in Bayern

www.schulberatung.bayern.de

Bayerisches Landesjugendamt

www.blja.bayern.de

Scientology-Krisenberatungsstelle beim Bayerischen Landesjugendamt

City-Call: 01 80/100 00 42

Verbraucherzentrale Bayern

www.meine-verbraucherzentrale.de/DE-BY/emailberatung

Verbraucherservice Bayern

www.verbraucherservice-bayern.de

0 89/51 51 87 43

info@verbraucherservice-bayern.de

(keine E-Mailberatung!)

**Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle
Bayern e. V.**

www.bayern.jugendschutz.de

0 89/12 15 73-0

**Fachbereich Weltanschauungsfragen im
Erzbischöflichen Ordinariat München**

www.weltanschauungsfragen.de

0 89/5 45 81 30

info@weltanschauungsfragen.de

4.2 Informationen für Schulleitungen

Trainings- und Coachingangebote

Jeder, der täglich mit Kindern und Jugendlichen zu tun hat, weiß: Modernes Leben stellt für viele Kinder und Jugendliche neue und große Herausforderungen bereit. Um ihre persönlichen Ressourcen und Chancen im (Aus)Bildungsmarkt zu erhöhen oder um familiäre oder soziale Risiken besser zu bewältigen (z. B. Trennung oder Arbeitslosigkeit der Eltern, Mobbing Erfahrungen, Migrationshintergrund mit wenig Integrationspotenzial), werden persönlichkeitsbildende, psycho-soziale oder fachliche Unterstützungen gesucht. Für den Erfolg in Schule, Beruf und Leben werden zudem personale und soziale Kompetenzen, wie z. B. Kommunikations- und Teamfähigkeit – so genannte Soft Skills oder Schlüsselqualifikationen – immer wichtiger. Im Gefolge des Rufs nach solchen Kompetenzen, im Horizont des Pisa-Schocks und entlang von notwendigen therapeutischen Hilfen für Kinder und Jugendliche ist ein ganzer Markt an Beratungs-, Trainings- und Coachingangeboten (im Folgenden kurz *Trainings* genannt) entstanden, die Kinder und Jugendliche fit für ihre eigene Zukunft machen möchten. Doch dieser Markt wird immer unübersichtlicher. Neben vielen längst bekannten und qualifizierten Anbietern kommen täglich neue hinzu, mit neuen Methoden, mit zum Teil abstrusen Methodenkombinationen. Eine ganze Reihe dieser Angebote entstammt auch einem klar weltanschaulich positionierten Hintergrund

(z. B. Esoterik, christliche (z. T. fundamentalistische) Sondergruppen) und arbeitet mit spezifischen Inhalten, Überzeugungen und Werthaltungen dieses weltanschaulichen Hintergrundes.

Deshalb ist tatsächlich die Notwendigkeit der kritischen Prüfung und Sondierung geboten.

Kooperationen im Bildungsbereich

Vielfältigste Entwicklungen im Bildungsbereich führen auch dazu, dass sich Schulen immer stärker aufgefordert sehen, Kooperationen mit außerschulischen Bildungsträgern und anderen wirtschaftlichen Akteuren einzugehen. Der Ruf nach einem flächendeckenden Ausbau von Ganztagschulen verstärkt den Druck nach zusätzlichen und/oder weiterführenden Angeboten. Aber auch für andere Schulen sind Kooperationspartner eine Möglichkeit, den eigenen Lehrkörper um weitere Fachkräfte zu ergänzen oder auch weitere Räumlichkeiten nutzen zu können.

Die Rede ist von Netzwerken oder Bündnissen, geworben wird mit konkreten, lebens- und berufspraktischen Erfahrungen, die Schülerinnen und Schüler durch das außerschulische oder schulergänzende Engagement gewinnen können.

Über die Chancen und Möglichkeiten, welche in der Zusammenarbeit mit außerschulischen Akteuren liegen, finden sich gute und inte-

ressante Berichte (s. auch Link Deutsches Jugendinstitut, unten).

Gleichzeitig gilt es zu bedenken, dass es auch hier qualifiziertere und weniger qualifizierte Anbieter/Kooperationspartner sowie Anbieter/Kooperationspartner mit unterschiedlichen weltanschaulichen Hintergründen gibt. Wiederum ist kritische Unterscheidung gefragt. Dazu möchte diese Handreichung Hilfestellung geben.

Kritische Fragen

- *Anbieter:* Ist der Anbieter schon (einschlägig) bekannt (z. B. an anderen Schulen, Schulumt, Ministerium, Regierung)? Welchen Eindruck macht die Selbstdarstellung (Prospekte? Webpräsenz? Welche Qualifikationen kann er vorweisen? (Z. B. haben er/seine Mitarbeiter Seminare ‚nur‘ besucht oder auch mit einem anerkannten Zertifikat erfolgreich abgeschlossen?)?
- *Methode:* Welche (didaktischen) Methoden kommen zur Anwendung? Informiert der Anbieter offen und ausreichend? Sind die Ziele realistisch? Gibt es einen anerkannten Fachverband, der hinter dem Anbieter oder den Methoden steht?
- *Klare Trennung:* Veranstaltungen ein und desselben Anbieters, die vormittags regulär als schulische Veranstaltung durchgeführt werden, können nachmittags/abends nicht als außerschulische Veranstaltung in den gleichen Räumen stattfinden.
- *Weltanschauung/Religion:* Ist das Angebot weltanschaulich neutral? Wie verhält sich die Methode zu anerkannten wissenschaftlichen Erkenntnissen? Werden eigenartige Welt- oder Menschenbilder vermittelt?
- *Referenzen:* Stimmen die Referenzen (ggf. Stichprobe machen)? Wissen die genannten Personen/Institutionen davon, als Referenz aufgelistet zu sein?
- *Vergleichbare Angebote:* Gibt es z. B. Anbieter, die das gleiche für mehr/weniger Geld anbieten? Wo liegen die Unterschiede?

- *Vertragsbedingungen:* Welche Rücktritts- und Ausschlussklauseln finden sich im Vertrag? Ist der Anbieter z. B. nicht bereit, Haftung zu übernehmen für die direkten Folgen, die sich aus seiner Maßnahme ergeben? Wo ist der Gerichtsstand?
- *Links:* Mit wem identifiziert sich der Anbieter?

Gedankenanstöße

Folgende Aspekte sollten ebenfalls in den Entscheidungsprozess bezüglich Werbung oder Kooperationen in Betracht gezogen werden:

- *Doppelfunktion:* Möchten Sie, dass ein/e Mitarbeiter/in von Ihnen die Plattform der Schule für Werbung in eigener Sache nutzt? (Z. B. eine Schulsozialarbeiterin in Teilzeitanstellung bietet extern Trainings für Schülerinnen und Schüler an und wirbt *unzulässiger Weise* für ihr privates Unternehmen an der Schule).
- *Schule als Werbeträger:* Möchten Sie, dass außerschulische Kooperationspartner für sich mit dem Hinweis werben, in Ihrer Schule tätig zu sein und damit auch Qualität zu vermitteln? (Z. B. eine gewerbliche Kampfsport- oder Musikschule wirbt damit, Kooperationspartner der Schule zu sein.)
- *Zusatzkosten:* So gut und sinnvoll manche Angebote auch sein mögen (z. B. Einführung in Office-Anwendungen): Zusätzliche Kosten können nicht von allen Eltern aufgebracht werden. Gleichzeitig entsteht in der Klasse aber ein „Mitmachdruck“ auf Schülerinnen und Schüler. Welche und wie viele zusätzliche kostenpflichtige Angebote möchten Sie den Kindern und Jugendlichen und ihren Eltern machen?

Immer wieder tauchen Dienstleister in Schulen auf, die länger andauernde hochpreisige außerschulische Lerntrainings für Schülerinnen und Schüler anbieten. Wir raten, bevor so ein Angebot den Eltern unterbreitet wird, die Kosten vorher hochzurechnen und zu überlegen, ob die Eltern Ihrer Schülerinnen und Schüler in der Lage

sind, solch ein längerfristiges Angebot auch zu bezahlen.

Wir hoffen, dass deutlich wurde:

Wenn die Schule als Vermittlungsinstanz oder Kooperationspartner für außerschulische Zusatzangebote auftaucht, trägt sie auch eine Mitverantwortung für die Qualität des Angebots (selbst bei *rechtlichem* Haftungsausschluss bleibt die Schule doch *moralisch* in der Verantwortung).

Die kritischen Rückmeldungen insbesondere von Eltern zeigen, dass Schulen gut daran tun, möglichst frühzeitig und umfassend über geplante außerschulische Aktivitäten zu informieren, die Anbieter zu benennen wie auch die damit verbundenen Ziele zu erklären.

Je breiter der Kreis der Verantwortlichen ist (Schulleitung, Lehrkräfte, Eltern(beitrat)), desto weniger Überraschungen wird es später geben.

Insbesondere die Kollegen/innen aus der Lehrerschaft sollten nicht nur zur Verteilung von Handzetteln missbraucht werden, sondern sollten zuvor ausreichend informiert werden.

Für Rückfragen und für Abklärungen stehen Ihnen neben den Regierungsbehörden und Fachabteilungen des Ministeriums für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst auch die bekannten Informations- und Beratungsstellen zur Verfügung.

Fachbereich Weltanschauungsfragen

im Erzbischöflichen Ordinariat München

Dachauer Str. 5, V. Stock

80335 München

Tel. 0 89/54 58 13-0

Fax 0 89/54 58 13 15

Email:

info@weltanschauungsfragen.de

Homepage:

www.weltanschauungsfragen.de

Hier finden Sie weitere Adressen der kirchlichen Beratungsstellen in Bayern sowie weitere Informationen:

ABI – Aktion Bildungsinformation e. V.

Lange Straße 51

70174 Stuttgart

Tel.: 07 11/22 02 16-30

E-Mail: info@abi-ev.de

Homepage: <http://www.abi-ev.de/>

Bayerisches Landesjugendamt

Zentrum Bayern Familie und Soziales

– Bayerisches Landesjugendamt –

80702 München, Postfach 40 02 60

Besuchsanschrift: Marsstr. 46,

80335 München

Tel.: 0 89/12 61-04

Fax: 0 89/12 61-22 80

Email: poststelle-blja@zbfs.bayern.de

Homepage: www.blja.bayern.de

Deutsches Jugendinstitut: Projekt

„Datenbank Schule und Partner“

[http://www.dji.de/cgi-](http://www.dji.de/cgi-bin/projekte/output.php?projekt=578)

[bin/projekte/output.php?projekt=578](http://www.dji.de/cgi-bin/projekte/output.php?projekt=578)

(Stand: 03.09.2014)

Deutsches Jugendinstitut

Nockherstr. 2

81541 München

Tel.: 0 89/6 23 06-145

Fax: 0 89/6 23 06-407

4.3 Checkliste ‚Internationale Freiwilligendienste‘

Qualitätscheck von Freiwilligendiensten und Praktika im Horizont von Religions- und Weltanschauungsberatung

Das Interesse von jungen Menschen an einem längeren Auslandsaufenthalt steigt stetig. Unsere Welt rückt immer näher zusammen. Die Möglichkeiten, mehrere Monate im Ausland zu verbringen, werden vielfältiger und sind immer einfacher zu realisieren. Nicht zuletzt vermittelt ein längerer Auslandsaufenthalt notwendige und in vielen Berufen nachgefragte Kompetenzen (Sprachkenntnisse, interkulturelle Kompetenz, Mobilität,...). Häufig ist das Interesse an einem Auslandsaufenthalt auch gepaart mit dem Anliegen, sozial aktiv zu werden und die Lebensbedingungen der Menschen vor Ort zu verbessern. Dies lässt sich durch die Internationalen Freiwilligendienste oder durch Auslandspraktika im Bildungs-, Sozial- und Gesundheitssektor sehr gut realisieren.

Freiwilligendienste wie Auslandspraktika werden sowohl von gemeinnützigen wie von kommerziellen Organisationen angeboten. Wie überall gibt es auch hier eine Vielzahl von hervorragenden Möglichkeiten, aber auch *schwarze Schafe*, die Unternehmungslust, Bildungsinteresse und Idealismus junger Menschen für eigene Interessen ausnützen (z. B. zur eigenen Mitgliedergewinnung, zur Beschaffung von Finanzmitteln, zur Verbreitung des eigenen (ideologischen) Gedankenguts, ...).

Der Impuls für die Erarbeitung dieses Leitfadens entstand aus der Beratung von jungen Menschen, deren Praktikum oder Freiwilligendienst aufgrund mangelnder Vorbereitung/Begleitung oder eines wenig sinnvollen Konzeptes gescheitert ist sowie aus der Beratung von Angehörigen, deren Tochter/Sohn in einer als konfliktrichtig erlebten religiösen oder weltanschaulichen Gruppierung war. Nicht selten haben die betroffenen jungen Menschen aus solchen Kontakten sehr nachhaltige negative Erfahrungen bis hin zu Persönlichkeitsveränderungen ‚mitgebracht‘. Manchmal wurden junge Menschen sogar in Lebensgefahr gebracht. Doch nicht immer ist es gleich so dramatisch. Manchmal belastet die Situation, wenn Teilnehmende und Anbieter/Gastfamilien religiös und weltanschaulich lediglich nicht zusammen gepasst haben.

Schließlich fallen Anbieter auf, die mehr versprechen, als sie dann tatsächlich halten können. Die Ursache für ein Scheitern des Praktikums oder Freiwilligendienstes suchen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer allerdings eher bei sich, als in der mangelnden Transparenz oder Kompetenz des Anbieters.

Die folgenden Fragen sollen dazu beitragen, in einem unübersichtlichen Angebot, eine *gute* und zu einem selbst *passende* Organisation zu finden. Dazu ist das Kapitel in vier Abschnitte unterteilt:

1. Was weiß ich von Anbietern, d.h. der Entsendeorganisation, und worauf muss ich achten, bevor ich einen Vertrag unterschreibe?
2. Was wird von mir erwartet, wie werde ich vorbereitet und vor Ort begleitet?
3. Weiterführende Informationen
4. Adressen und Links

Die Entscheidung für das richtige Angebot ist sicherlich mit Aufwand verbunden. Andererseits wissen wir, dass für unzählige junge Menschen ein Auslandsjahr mit zu den schönsten und wichtigsten Erfahrungen im Leben wurde. Diese Perspektive sollte die Mühe wert sein!

1 Fragen an die Entsendeorganisation: Was weiß ich, worauf muss ich achten?

1.1 Was weiß ich über die Organisation? Woher kann ich Informationen beziehen?

- Wer ist der verantwortliche Träger?
- Handelt es sich um eine gemeinnützige oder eine kommerzielle Organisation?
- Ist die Organisation Mitglied in einem größeren Verbund, einer umfassenden Organisation? Gehört sie einer religiösen Gemeinschaft an? Was weiß ich über diese Organisation?
- Ist die Organisation in Deutschland ansässig?
- Wo ist ihr Gerichtsstand?³²
- Sind Informationen über die Organisation und deren Angebote leicht zugänglich, transparent und verständlich? (Internetauftritt, Flyer, Informationsveranstaltungen)
- Wirkt die Organisation bei Nachfragen auf mich seriös, z. B. durch gute Erreichbarkeit, Telefon mit Anrufbeantworter, klare und fundierte Auskünfte?
- Hat die Organisation ein Gütesiegel erworben oder ist ein sonstiges Engagement im Bereich des Qualitätsmanagements zu finden?
- Was berichten andere Teilnehmer über die Einsätze mit der Organisation?

- Welche Erfahrungen gibt es mit der Organisation im persönlichen Umfeld (Schule, Jugendarbeit, ...)? Habe ich die Möglichkeit mit Ehemaligen in Kontakt zu treten (oder wird mir dies verwehrt)?

1.2 Welche Erfahrungen und Kompetenzen gibt es in der Organisation?

- mit der Vermittlung und Begleitung von Teilnehmern im Ausland?
- im Bereich der Jugendarbeit z. B. nach den Zielen des [↑ KJHG](#)?
- bei den (ehrenamtlichen) Mitarbeitern:
 - pädagogische Kompetenz
 - Kenntnisse der gesellschaftlichen und politischen Situation in den Aufnahmeländern
- Ist die Organisation in ein Netzwerk für Internationale Jugendarbeit oder weltanschaulich geprägte Jugendarbeit eingebunden, einem Freiwilligendienst oder einem Fachverband für Jugendreisen angeschlossen?³³

1.3 Zusammenarbeit der Entsendeorganisation mit Partnern, Partnerorganisationen und Partnerländern

- Was sind Absicht und [↑ Motivation](#), Praktikanten/Freiwillige zu entsenden und aufzunehmen?
- Ist die Organisation auf dem Stand der entwicklungspolitischen Diskussion? Organisationen in Deutschland und Organisationen in Afrika, Lateinamerika oder Asien verstehen sich als Partner und nicht in einem Paten-Entwicklungs-Gefälle.
- Greifen Freiwilligendienst und Praktika in das wirtschaftliche System eines Landes ein? Freiwilligendienste müssen arbeitsplatzneutral sein, da sie sonst den Menschen vor Ort Arbeits- und Existenzmöglichkeiten nehmen.
- Werden die Ressourcen und Kompetenzen der Menschen vor Ort anerkannt und wertgeschätzt oder wird ein Bild des reichen, aufgeklärten und weit

³² Sitz der Organisation und Gerichtsstand sind wichtig für den Fall eines rechtlichen Konflikts.

³³ Deren Standards sind öffentlich zugänglich. Sie bieten den Organisationen eine Plattform für Austausch und Weiterentwicklung.

entwickelten Westeuropäers vermittelt, der in vermeintlich weniger entwickelten Ländern notwendige Entwicklungshilfe leistet?

- Sind Patenschaften sinnvoll angelegt (z. B. auch dorf- und familienbezogen statt ein einzelnes Kind als einzig begünstigt auszuwählen)?
- Werden Kleidersammlungen und Kleiderverkäufe durchgeführt? Wenn ja, wie? Kleiderverkäufe können die heimische Industrie nachhaltig schädigen!
- Werden Spenden für die Projekte akquiriert? Wenn ja, wurde ein [↑ Spendensiegel](#) verliehen?
- Welche Bilder vom Auslandsaufenthalt werden vermittelt? Idealisierte Bilder von Ferne und Abenteuer oder ein realistisches Bild, was Freiwillige in lateinamerikanischen, afrikanischen oder asiatischen Ländern erwartet?

Tipp: Um eine Organisation besser einschätzen zu können, kann manchmal auch ein Blick auf weitere Projekte der Entsendeorganisation – neben der Vermittlung von Freiwilligendiensten/Praktika – hilfreich sein.

1.4 Passt das weltanschauliche Profil der Organisation zu mir?

- Welche Bilder von Mensch, Gott, Welt und Religion/Weltanschauung stehen im Hintergrund der Arbeit im Heimatland und im Aufnahmeland? Welche Bilder werden in religiösen/ weltanschaulichen Bildungseinheiten vermittelt?
 - ein realistisches Menschen- und Weltbild? → Menschen und Welt haben schöne und weniger schöne Seiten.
 - ein negatives oder gar rassistisches Menschen- und Weltbild? → Mensch ist Sünder, kann nur durch Bekehrung und/oder durch genau diese Kirche/Gruppe gerettet werden.
 - Ein euphorisierendes bzw. technisches Menschen- und Weltbild? → Mit der richtigen Methode ist alles möglich.

- Ist das Gottesbild eher Angst machend oder befreiend? Wird eine Frohbotschaft verkündet oder eine Drohbotschaft?
- Darf ich meine Religiosität frei entfalten oder habe ich blind zu glauben, was gelehrt wird? Sind Zweifel erlaubt? Darf ich Kritik äußern? ([↑ Bekenntnis](#))
- Was ist der Schwerpunkt des Einsatzes: sozial, missionierend, evangelisierend ...?
- Welches Missionsverständnis steht dahinter? Bin ich tatsächlich davon überzeugt, dass Gott über Heil und ewiges Leben von Menschen allein nach Religionszugehörigkeit entscheidet? ([↑ Mission](#))
- Sind mir die Gefahren für Leib und Leben von Missionseinsätzen in manchen muslimischen und asiatischen Ländern bekannt? Bin ich tatsächlich bereit, Leib und Leben von mir und anderen für einen Missionseinsatz zu riskieren?

1.5 Aufwand und Kosten

- Erscheinen die Kosten realistisch oder überhöht?
- Was ist im Preis inbegriffen? Welche Zusatzkosten gibt es?
- Behält sich die Organisation vor, nach Vertragsabschluss Preise zu erhöhen oder Vertragsbedingungen zu ändern? („jederzeitiges Änderungsrecht der Leistungen“)
- Stehen Vorbereitung, Auslandsaufenthalt und Nachbereitung in einem sinnvollen Verhältnis zueinander? Wie können gemachte Erfahrungen in das Leben integriert werden? ([↑ Vorbereitung](#))
- Welche Leistung will der Freiwillige/Praktikant für diesen Einsatz (auch an Vorbereitungsaufwand) bringen?
- Es kann sich lohnen, Konzepte und Angebote verschiedener Organisationen nach Aufwand/Preis und Leistung zu vergleichen.

1.6 Vertragsklarheit

Folgende Vereinbarungen und Informationen sind im Vertrag zwischen Entsendeorganisation, Aufnahmeorganisation und Freiwilligem/Praktikant *verbindlich* zu regeln:

- Partner und Ansprechpartner im Heimatland und vor Ort (inkl. Adresse des Trägers des Auslandsdienstes, Adresse der Partnerinstitution vor Ort, Name und Erreichbarkeit eines Verantwortlichen (24 h/7 T))
 - rechtlicher Status und klare Informationen über Kosten, Leistungen und Versicherungen (↑ *Organisation*, ↑ *Gerichtsstand*).
 - Voraussetzungen für Ausreise v. a. in Bezug auf medizinische Vorsorgemaßnahmen (Impfschutz) und ↑ *Sprachkenntnisse*.
 - Gesamtdauer des Auslandsdienstes, Arbeitszeit, Freizeit und verbindlich geregelte unterstützende Bildungsmaßnahmen.
 - Möglichkeiten und Modalitäten der Konfliktregelung oder einer vorzeitigen Beendigung des Einsatzes. (Auch Rücktritt der Organisation vom Vertrag vor Einsatzbeginn!).
 - Der Vertrag ist schriftlich abzuschließen!
 - Weitere Erläuterungen zum Vertrag sollten auch in schriftlicher Form vorliegen.
 - Mündliche Vereinbarungen sollten protokolliert werden (können aber einen schriftlichen Vertrag nicht ersetzen!).
 - Ein Vertrag darf erst unterschrieben werden, wenn wirklich alle Fragen geklärt sind und man sich sicher ist, alle Aspekte des Programmes verstanden zu haben und akzeptieren zu können.
- Ist bekannt, an welcher Einrichtung der Auslandsdienst stattfindet und wer diese Einrichtung trägt und leitet?
 - Ist bekannt, in welchen Bereichen der/die Freiwillige in der Einrichtung mitarbeiten wird? Gibt es ein Stellenprofil bzw. eine Tätigkeitsbeschreibung der Praktikumsstelle?
 - Hat der Einsatz/das Praktikum eine sinnvolle Länge (bei Überseeinsätzen mindestens 6 Monate), damit der/die Freiwillige im Land ankommen, sich akklimatisieren, langsam an seine/ihre Aufgaben herangeführt werden kann und der Einsatz hilfreich sein kann?

2.2 Klare Benennung der Voraussetzungen für Teilnehmerinnen und Teilnehmer

- Gibt es eindeutige Teilnahmevoraussetzungen?
- Ist das Auswahl- und Vorbereitungsverfahren in Deutschland geregelt und nachvollziehbar?
- Wird geprüft, ob ein Interessent für die Aufgabe, das Aufnahmeland und das jeweilige Programm geeignet ist?
 - persönliche Eignung, gute körperliche und psychische Gesundheit und Belastbarkeit.
 - Motivation und Offenheit, Menschen anderer Kulturen anzuerkennen und deren Leben (zeitlich begrenzt) zu teilen (Bereitschaft zu einer einfachen Lebensweise).
 - ausreichende Sprachkenntnisse (↑ *Sprachkenntnisse*, ↑ *Vorbereitung*).

2 Was wird von mir erwartet, wie ist die Vorbereitung und Begleitung vor Ort?

2.1 Praktikum/Freiwilligendienst – eine realistische Perspektive?

- Werden realistische Einsatzmöglichkeiten geboten? Kann das, was in Prospekten oder auf Internetseiten an Einsatzmöglichkeiten geboten wird, von Ungelernten wirklich verantwortlich getan werden?
- Werden die Wirkungsmöglichkeiten realistisch beschrieben?
- Wird dafür Sorge getragen, dass die Einsatzstelle für die Teilnehmer passt?
- In welchem Land/an welchem Ort findet der Auslandsdienst statt?

2.3 Vorbereitung und Informationspolitik

Welche Unterstützung leistet die Organisation bei Planung und Organisation des Auslandsaufenthalts und welche Informationen werden bereitgestellt?

- Aufklärung über zu erwartende Kosten (Reisekosten, Lebenshaltungskosten, Sprachkurs, Visakosten, Impfkosten, Versicherungskosten, ggf. Programmkosten, ...)
- Information über Zuschuss- und/oder Stipendiumsmöglichkeiten, zu erwartende Sachleistungen (z. B. Unterkunft und Verpflegung)
- Unterstützung bei Visumsbeantragung

- Unterstützung bei An- und Abreise
- Unterstützung bei administrativen Fragen (Versicherungen, Kindergeld, ...)
- Unterstützung bei Abklärung der notwendigen medizinischen Vorsorgemaßnahmen (z. B. Unfallversicherung, welche (Folge)Schäden von Tropen- und Infektionskrankheiten inkludiert)
- Unterstützung bei Krankheit, medizinischer Versorgung vor Ort, notwendigem Abbruch des Freiwilligendienstes/Praktikums, Krankenrücktransport, Leistungen im Todesfall.
- Sind Themen und Inhalte der [↑ Vorbereitung](#) bekannt und plausibel für den Freiwilligendienst/das Praktikum?

2.4 Begleitung und Betreuung vor Ort

- Ist eine Erreichbarkeit der Ansprechpartner durch die Organisation gewährleistet?
 - Gibt es einen 24-Stunden erreichbaren Ansprechpartner in Deutschland? Ist dieser Angehörigen zu Hause auch bekannt?
 - Ist die Versicherung mit einer Notfallnummer bekannt?
- Gibt es eine fachliche Begleitung im Praktikum/Freiwilligendienst und eine persönliche Begleitung, die bei der Eingewöhnung hilft, für Fragen zur Verfügung steht, hilft, Erfahrungen beim Auslandsaufenthalt zu reflektieren und einzuordnen?
- Sehen die Programmregeln kein Telefon- oder Besuchsverbot vor?
- Gibt es eine begleitete Nachbereitung und Wiedereingliederung? Was passiert bei der Nachbereitung und profitieren auch die Teilnehmer davon?

Kurz Zusammengefasst: Welche Informationen habe ich?

Stellt die Organisation klare und übersichtliche Informationen zur Verfügung über den angebotenen Freiwilligendienst/das angebotene Praktikum, besonders in Bezug auf

- Weltanschaulichen Hintergrund und Einbindung, rechtliche Organisationsform,
- Interesse und Ziel der Organisation,
- Organisationsablauf und Verantwortung der Organisation,
- die möglichen Tätigkeitsfelder im Einsatz,
- die rechtlichen Voraussetzungen und Absicherungen,
- die pädagogische (ggf. religiöse) Begleitung,
- die finanziellen Bedingungen,
- die Voraussetzungen zur Teilnahme an einem Freiwilligendienst/einem Praktikum im konkreten Einsatzland,
- die Auswahlkriterien,
- die Zulassung und Ablehnung von Bewerbern,
- klare Richtlinien als Wegweiser für Aufnahme/Partnerorganisationen,
- kontinuierliche Kommunikation zwischen Entsendeorganisation und Aufnahmeorganisation/Projekten vor Ort?

Last but not least: Welche **Erwartungen** werden von der Organisation geweckt und halte ich es für realistisch, dass diese erfüllt werden können?

3 Weiterführende Informationen

Aufnahmeland	Das Land, in dem junge Menschen ihren Auslandsdienst durchführen.
Aufnahmeorganisation (alt. Partnerorganisation)	Die Organisation, bei der oder über welche junge Menschen ihren Auslandsdienst leisten.
Bekenntnis	<p><i>Wenn sich unterschiedliche weltanschauliche Bekenntnisse begegnen, kann es leicht zu Irritationen oder Missverständnissen kommen. Dies umso mehr, je stärker die Entsendeorganisation von einem klaren religiösen, weltanschaulichen oder politischen Hintergrund geprägt ist.</i></p> <p><i>Man sollte sich dann zuvor gut überlegen, ob man mit einer eindeutig weltanschaulich positionierten Organisation in einem fremden Land mit einer anderen Kultur und einer anderen Religion ein ganzes Jahr leben möchte.</i></p> <p><i>s. weitere Stichworte: Mission, Vorbereitung</i></p>
Einsatzstelle	Die konkrete Einrichtung, in der junge Menschen ihren Auslandsdienst absolvieren.
Entsendeorganisation	Organisation im Heimatland, mit der junge Menschen ihren Auslandsdienst durchführen (z. B. Kirchen, Orden, Wohlfahrtsverbände, Vereine, Reiseveranstalter)
KJHG	<p>„Jungen Menschen sind die zur Förderung ihrer Entwicklung erforderlichen Angebote der Jugendarbeit zur Verfügung zu stellen. Sie sollen an den Interessen junger Menschen anknüpfen und von ihnen mitbestimmt und mitgestaltet werden, sie zur Selbstbestimmung befähigen und zu gesellschaftlicher Mitverantwortung und sozialem Engagement anregen und hinführen.“ (KJHG, Sozialgesetzbuch (SGB) Achtes Buch (VIII) – Kinder und Jugendhilfe, § 11 (1), Stand: 24.09.2011)</p> <p>Link: http://www.gesetze-im-internet.de</p>
Motivation	<p><i>Man sollte sich nicht nur über seine eigene Motivation im Klaren werden, sondern auch nach den Zielen und Beweggründen von Entsendeorganisation oder Partnerorganisation fragen:</i></p> <p><i>Positive Entsendemotivation kann sein:</i> <i>Bildungsangebot für junge Menschen, um diese in ihrer Entwicklung zu fördern. Sozialpraktikanten und Freiwillige sind wichtig für die Menschen, mit denen sie arbeiten. Aber sie werden kaum das Leben für die Menschen vor Ort nachhaltig verändern können. Wer mit dieser Erwartung antritt, wird möglicherweise durch Realitäten enttäuscht werden. Organisationen, die anderes vermitteln, werden möglicherweise Freiwillige und Praktikanten überfordern und frustrieren.</i></p>

	<p><i>Positive Aufnahmemotivation der Partnerorganisationen: Jungen Menschen soll ein Bildungsangebot/ein Lerndienst ermöglicht werden, dessen Qualität im Austausch und in der Bewusstseinsbildung auf beiden Seiten liegt. Es geht also nicht so sehr darum, was die Freiwilligen vor Ort tun oder dass es einen materiellen Ausgleich gibt!</i></p>
Spendensiegel	<p><i>Wenn eine Organisation kein Spendensiegel besitzt, sollte man recherchieren, warum auf eine anerkannte neutrale Zertifizierung und auf ein externes Controlling verzichtet wird (gerade kleinere Organisationen scheuen die Kosten).</i></p> <p><i>Hilfreiche Informationen findet man beim Deutschen Zentralinstitut für Soziale Fragen (dzi): http://www.dzi.de.</i></p>
Mission	<p><i>Mission, also andere an seinen eigenen religiösen Überzeugungen teilhaben zu lassen, andere sogar für den eigenen Glauben gewinnen zu wollen, gehört zum Selbstverständnis vieler Religionen. Aber Missionsverständnisse können sich deutlich unterscheiden!</i></p> <p><i>Man kann aus sozial-caritativer Motivation heraus einen Freiwilligendienst leisten, zum eigenen Glauben stehen und auch den Glauben der anderen wertschätzend anerkennen. Oder man kann das Heil alleine und ausschließlich in der eigenen Religion sehen und – ohne Rücksicht auf Verluste – offensiv versuchen, andere dafür zu gewinnen und zu bekehren.</i></p> <p><i>Leider wurde in den letzten Jahren mehrfach deutlich, wie durch gezieltes missionarisches Handeln in Ländern, in denen eine christliche Missionstätigkeit verboten ist, junge Missionare und Missionarinnen, wie auch andere Mitglieder christlicher Hilfsorganisationen, in Lebensgefahr gebracht wurden.</i></p> <p><i>Mission betrifft nicht nur religiöse Überzeugungen, auch politische oder kulturelle Meinungen werden nicht selten absolut gesetzt und führen zu einer modernen Form des Kolonialismus.</i></p> <p><i><u>Merke:</u> Mission heute ist dialogisch angelegt und somit bereit, Neues zu lernen. Somit nimmt sie den Anderen in seinem Anderssein ernst.</i></p>
Organisation	<p><i>Entsendeorganisationen können gemeinnützig oder kommerziell strukturiert sein. Insbesondere bei kommerziell geführten Organisationen ist zu klären, ob diese Organisation Veranstalter oder (nur) Vermittler ist. Zu favorisieren ist eine Organisation, die selbst Veranstalter ist und nach Deutschem Reiserecht (§ 651 a ff. BGB), inklusive der Absicherung des Reisepreises durch eine Insolvenzversicherung, arbeitet. Wenn die deutsche Organisation nur Vermittler für eine ausländische Organisation als Veranstalter ist, gelten deren Geschäfts-, Zahlungs- und Haftungsbedingungen sowie bei Beschwerden das Landesrecht des Gerichtsstands der ausländischen Organisation.</i></p>

Praktikum, qualifiziertes	Ein Praktikum, das in Deutschland im Rahmen eines Studiums oder einer beruflichen Ausbildung anerkannt werden soll. Über die besonderen Bedingungen sollte man sich rechtzeitig informieren.
Reiseland	<p><i>Aktuelle Informationen zum Reiseland und mögliche Reise- warnungen findet man auf der Website des Auswärtigen Amtes: http://www.auswaertiges-amt.de („Reise und Sicher- heit“)</i></p> <p><i>Gerade in politisch instabilen Ländern ist es sinnvoll, die Kontaktdaten der jeweiligen Diplomatischen Vertretung am Ort oder in der Region griffbereit zu haben.</i></p>
Sprachkenntnisse	<p><i>In der Regel werden mindestens Kenntnisse der Mittel- stufe erwartet (für Englisch oder Französisch). Einige An- bieter verlangen/bieten sogar einen Sprachtest zur Über- prüfung der notwendigen Sprachkenntnisse; andere bieten, aufbauend auf Grundkenntnissen, einen 2–4-wöchigen Sprachkurs im Aufnahmeland)</i></p>
Vorbereitung	<p><i>Fachliche Träger bieten eine ausreichende Vorbereitungs- zeit an, die auch dem gegenseitigen Kennen lernen dient.</i></p> <p><i>Wichtig ist, dass man sich in der Vorbereitungszeit in Deutschland bei der Entsendeorganisation wohl fühlt. Rahmenbedingungen und Bauchgefühl müssen stimmen. Treten bereits in Deutschland Irritationen oder nicht geklär- te Fragen auf, wird sich dies mit großer Wahrscheinlichkeit im Ausland nicht ändern, sondern sogar verstärken.</i></p> <p><i>Inhalte der Vorbereitung sollten u. a. sein: Informationen über das Land und seine Kultur, interkulturelles Lernen, Vorbereitung auf kulturelle Unterschiede und ihre persönli- che Herausforderung, Möglichkeiten und Herausforderun- gen der konkreten Lebensgestaltung vor Ort, Vertiefung der Fremdsprachenkenntnisse, Informationen über Träger und Einsatzort, Arbeitsbereiche und Aufgabengebiete, Informationen zur konkreten Planung und Durchführung, Konfliktmanagement.</i></p> <p><i>Eine zu kurze Vorbereitungszeit kann zu Schwierigkeiten mit dem Träger (nicht ausreichendes Kennenlernen) und mit dem Leben im Gastland (zu wenige Ressourcen für den Umgang mit kulturellen Herausforderungen im Gast- land) führen. Bei einer zu langen Vorbereitung kann es sinnvoll sein zu überprüfen, ob die Inhalte und Tätigkeiten plausibel scheinen oder vor allem dem Interesse des Trä- gers dienen (z. B. Geldakquise für den Träger, Vorberei- tung auf einen gefährlichen Missionseinsatz).</i></p> <p><i>Das staatlich geförderte Programm „Weltwärts“ sowie langjährige Träger von Internationalen Freiwilligendiensten setzen eine Vorbereitungszeit von etwa 12 Seminartagen und eine Nachbereitung von 5 Seminartagen an, sowie ein</i></p>

Zwischenseminar im Einsatzland. Dies kann als Richtwert im Vergleich mit anderen Trägern dienen. Dazu kommt die persönliche Vorbereitung der Interessentin bzw. des Interessenten, z. B. die Information und Auseinandersetzung mit dem Leben im Aufnahmeland sowie die Aneignung notwendiger Sprachkenntnisse.

4 Adressen und Links

IJAB – Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e. V.

(früher: Internationaler Jugendaustausch- und Besucherdienst der Bundesrepublik Deutschland e. V.)

Homepage: <http://www.ijab.de>

Das dazugehörige Informationsportal zu Auslandsaufenthalten für junge Leute: <http://www.rausvonzuhause.de>

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (<http://www.bmz.de>)

Spezielle Informationsseite zum entwicklungspolitischen Freiwilligenprogramm „Weltwärts“:

Homepage: <http://www.weltwaerts.de>

(s. hier *Entsendeorganisationen*)

Katholische Bundesarbeitsgemeinschaft Freiwilligendienste

(der Zusammenschluss aller Anbieter von unterschiedlichen Freiwilligendiensten im In- und Ausland, die in katholischer Trägerschaft angeboten werden):

Homepage: <http://www.kath-freiwilligendienste.de>

FIYTO – Federation of International Youth Travel Organisations

Das Bundesforum Kinder- und Jugendreisen e. V.

(ist ein deutscher Dachverband für die Mobilität zu Lernzwecken von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Im Bundesforum zusammengeschlossen ist die Mehrheit der Anbieter für pädagogische Kinder- und Jugendreisen.)

Homepage: <http://www.bundesforum.de>

Arbeitskreis „Wege ins Ausland“

bestehend aus: Deutscher Akademischer Auslandsdienst DAAD, IJAB, eurodesk, Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), Pädagogischer Austauschdienst (PAD) und Bundesagentur für Arbeit. Homepage „Qualitäts-Check Auslandspraktikum“: <http://wege-ins-ausland.netzcheckers.net/>

abi – Aktion Bildungsinformation Stuttgart

Broschüren, Ratgeber und Merkblätter (z. T. gegen einen geringen Unkostenbeitrag) zu Sprachreisen, Schüleraustausch weltweit, Auslandspraktika und Freiwilligendiensten im Ausland, Volunteering, Work and Travel und AuPair

Homepage: <http://www.abi-ev.de>

Internationaler Jugendfreiwilligendienst

Förderprogramm des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Homepage: <http://www.bmfsfj.de>

Bundesministerium der Justiz und juris GmbH

Nahezu das gesamte aktuelle Bundesrecht steht hier kostenlos im Internet zur Verfügung

Homepage: <http://www.gesetze-im-internet.de>

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen

Auftrag ist die Schaffung von Transparenz im deutschen Spendenwesen und damit das Vertrauen in Spendenorganisationen und den gesamten gemeinnützigen („Dritten“) Sektor zu fördern.

Träger des DZI sind: Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, der Senat von Berlin, der Deutsche Städte- tag, der Deutsche Industrie- und Handelskammertag sowie die Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege e. V.

Homepage: <http://www.dzi.de>

Informationen zu weltanschaulich oder religiös orientierten Anbietern:

(hier sind auch die Adressen (kirchlicher) Informations- und Beratungsstellen vor Ort zu erfragen, vgl. Websites)

Erzbischöfliches Ordinariat München

Fachbereich Weltanschauungsfragen
Dachauer Str. 5, 80335 München

Tel. +49 89/54 58 13-0

Fax + 49 89/54 58 13 15

Web: www.weltanschauungsfragen.de

Email: info@weltanschauungsfragen.de

Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen

Auguststraße 80

10117 Berlin

Tel. +49 30/2 83 95-211

Fax +49 30/2 83 95-212

Web: www.ezw-berlin.de

Email: Info@ezw-berlin.de

Autoren:

Marianne Brandl, Fachbereich Weltanschauungsfragen im Erzbischöflichen Ordinariat München

Sr. Irene Weber (SAC), Verantwortliche im Programm Missionare/Missionarinnen auf Zeit Deutschland

Doris Bose, Fachbereich Internationaler Freiwilligendienst im Erzbischöflichen Ordinariat München

Axel Seegers, Fachbereich Weltanschauungsfragen im Erzbischöflichen Ordinariat München

Nutzungsbedingungen/ Haftungsausschluss

Texte, Bilder, Grafiken sowie die Gestaltung der Internetseiten (s. u.) unterliegen dem Urheberrecht. Sie dürfen von Ihnen nur zum privaten und sonstigen eigenen Gebrauch im Rahmen des § 53 Urheberrechtsgesetzes (UrhG) verwendet werden. Eine Vervielfältigung oder Verwendung dieser Seiten oder Teilen davon in anderen elektronischen oder gedruckten Publikationen und deren Veröffentlichung ist nur mit Einwilligung der Redaktion gestattet. Diese erteilt auf Anfrage die Namen der für den Inhalt Verantwortlichen. Weiterhin können Texte, Bilder, Grafiken und sonstige Dateien ganz oder teilweise dem Urheberrecht Dritter unterliegen. Auch über das Bestehen möglicher Rechte Dritter geben Ihnen die für den Inhalt Verantwortlichen nähere Auskünfte.

Alle freundlicherweise zur Verfügung gestellten Filmmitschnitte sind ausschließlich im Unterricht im Klassenverband zu verwenden. Für eine Verwendung für andere oder größere Veranstaltungen (z. B. Schulveranstaltung in der Aula) liegen keine Verwendungsrechte vor. Im Vorfeld der Verwendung dieser Filmmitschnitte ist abzusichern, dass der Sachaufwandsträger für die Schule einen Pauschalvertrag mit der GEMA abgeschlossen hat.

Bei den angegebenen Internetlinks sind die jeweiligen Nutzungsrechte zu beachten. V. a. Videoclips dürfen nicht heruntergeladen werden und sind nur online zu verwenden!³⁴

Urheberrechte

Die Rechte der verwendeten Bilder, Grafiken und Originaltexte wurden nach bestem Wissen und Gewissen geprüft. Leider war die Urheberrechtsslage in einzelnen Fällen nicht immer eindeutig. Sollten sich berech-

tigte Ansprüche Dritter ergeben, bitten wir freundlichst sich beim Herausgeber zu melden.

Aktualität der Informationen

Alle in dieser Handreichung bereitgestellten Informationen wurden nach bestem Wissen und Gewissen erarbeitet und geprüft. Eine Gewähr für die jederzeitige Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit und Verfügbarkeit der bereitgestellten Informationen kann nicht übernommen werden.

Internetangebot und DVD

Wir haften nicht für Schäden, die durch die Nutzung dieses Internetangebots entstehen. Dieser Haftungsausschluss gilt nicht, soweit die Vorschriften des § 839 BGB (Haftung bei Amtspflichtverletzung) einschlägig sind. Für etwaige Schäden, die beim Aufrufen oder Herunterladen von Daten durch Schadsoftware oder der Installation oder Nutzung von Software verursacht werden, wird nicht gehaftet.

Wir weisen darauf hin, dass aufgrund der Formatierung die Links im Text z. T. nicht direkt aufgerufen werden können. In diesen Fällen bitten wir die Links in die Adresszeile des Browsers zu kopieren und eventuelle Bindestriche aus der Formatierung zu entfernen.

Hinweise

- 1) Grundsätzlich wurden in dieser Handreichung weibliche und männliche Formulierungen verwendet. Zur besseren Lesbarkeit wurde an wenigen Stellen auf die Nutzung beider Formulierungen verzichtet. Selbstverständlich sind an diesen Stellen auch immer beide Geschlechter gemeint.
- 2) Die Unterrichtsmodelle beziehen sich auf die im Herausgabebjahr gültigen Lehrpläne der weiterführenden Schulen.
- 3) Aus Gründen der besseren Lesbarkeit werden in dieser Handreichung grundsätzlich die Arbeitsanweisungen in der Du-Form dargelegt, da sich die meisten Unterrichtseinheiten entweder nur an Schüler und Schülerinnen der Sekundar-

³⁴ Informationen zur Mediennutzung s. auch <http://dozenten.alp.dillingen.de/mp/recht/medrecht01.html> (Stand: 06.08.2014).

stufe I oder an Schüler und Schülerinnen der Sekundarstufe I und II richten. Dies impliziert natürlich auch die Sie-Form für Schüler und Schülerinnen der Sekundarstufe II. Eine Ausnahme bildet Kapitel 2.7, welches nur auf die Sekundarstufe II ausgerichtet ist; hier wurde in den Aufgabestellungen die Sie-Form verwendet.

Digitale Version und weiterführendes Material

Über die Homepage des Fachbereichs Weltanschauungsfragen der Erzdiözese München und Freising erhalten Sie einen digitalen Zugriff zur Printversion dieser Handreichung, allen Arbeitsblättern und ergänzendem Material. Sie können sich für diesen ausschließlich für Lehrkräfte zugänglichen Bereich der Homepage formlos unter Angabe von Name, Vorname und Einsatzschule telefonisch oder per E-Mail anmelden bei:

Erzbischöfliches Ordinariat München

Fachbereich Weltanschauungsfragen

Dachauer Str. 5, 80335 München

Tel. +49 89/54 58 13-0

Fax + 49 89/54 58 13 15

Web: www.weltanschauungsfragen.de/schule

Email: zugang@weltanschauungsfragen.de

Übersicht der Arbeitsmaterialien und audiovisuellen Medien (DVD)

Unterrichtseinheit 2.1: Große Zahlen – Gewinnspiele – Schneeballsysteme

- 1 Folie³⁵ 1_Schätzen und Rechnen
- 2 Arbeitsblatt 1_Textaufgaben 1
- 3 Arbeitsblatt 1_Textaufgaben_Hausaufgabe
- 4 Lösungsblatt_Textaufgaben
- 5 Arbeitsblatt 2_Lesetext_Schenkkreis
- 6 Arbeitsblatt 3_Lesetext_Schenkkreis_Fragen
- 7 Folie 2_Schneeballsystem
- 8 Folie 3_Kettenbrief
- 9 Folie 4_Kettenbriefe sittenwidrig
- 10 Zusatzmaterial: Große Zahlen Memory

Unterrichtseinheit 2.2: Woran erkenne ich seriöse Nachhilfe?

- 1 Folie 1_Nutzt du eigentlich
- 2 Folie 2_Fragebogen
- 3 Arbeitsblatt 1_verkorkste Nachhilfestunde Latein
- 4 Arbeitsblatt 2_verkorkste Nachhilfestunde Englisch
- 5 Tafelbild
- 6 Nachhilfe_Checkliste S. 1–6

Unterrichtseinheit 2.3: Optimierung im Ausland

- 1 Tafelbild 1_Werbung wird gemacht
- 2 Tafelbild 2_emotionaler Mehrwert
- 3 Arbeitsblatt 1_AIDA_PPPP
- 4 Text_Radiointerview 1_Marketing
- 5 Arbeitsblatt 2_Fragen zum Interview Marketing
- 6 Lösungsblatt 1_Fragen zum Interview Marketing
- 7 Arbeitsblatt 3_Besser vorher informieren
- 8 Lösungsblatt 2_Besser vorher informieren

- 9 Arbeitsblatt 4_Hausaufgabe Recherche ABI e. V
- 10 Arbeitsblatt 4_Hausaufgabe Recherche ABI e. V._englisch
- 11 Arbeitsblatt 4_Hausaufgabe Recherche ABI e. V._französisch
- 12 Arbeitsblatt 4_Hausaufgabe Recherche ABI e. V._italienisch
- 13 Arbeitsblatt 4_Hausaufgabe Recherche ABI e. V._spanisch
- 14 Text_Radiointerview 2_Verkorkste Sprachreise
- 15 Arbeitsblatt 5_Radiointerview 2_Sprachmittlung_englisch
- 16 Arbeitsblatt 5_Radiointerview 2_Sprachmittlung_französisch
- 17 Arbeitsblatt 5_Radiointerview 2_Sprachmittlung_italienisch
- 18 Arbeitsblatt 5_Radiointerview 2_Sprachmittlung_spanisch
- 19 Arbeitsblatt 6_Musteranzeige Sprachreise
- 20 Arbeitsblatt 6_Musteranzeige Sprachreise_englisch
- 21 Arbeitsblatt 7_Musteranzeige_Sprachmittlung_französisch
- 22 Arbeitsblatt 7_Musteranzeige_Sprachmittlung_italienisch
- 23 Arbeitsblatt 7_Musteranzeige_Sprachmittlung_spanisch
- 24 Checkliste
- 25 Tafelbild 3_Kritisch prüfen
- 26 Arbeitsblatt 8_Weltanschaulicher Hintergrund
- AV 1 Radiointerview 1_Interessieren, Begeistern, bei der Stange halten (Werbung)
- AV 2 Radiointerview 2_Eine verkorkste Sprachreise

Unterrichtseinheit 2.4: Positives Denken – Jeder ist seines Glückes Schmied

- 1 Folie 1_Sprichwörter und Redensarten
- 2 Folie 2_Redensarten, die sich hinterfragen lassen
- 3 Lösungsblatt_Folien
- 4 Tafelbild 1
- 5 Arbeitsblatt 1_Mentale Glaubenssätze
- 6 Arbeitsblatt 2_Fallbeispiel 1

³⁵ Diese Handreichung beinhaltet im Umfang keine Folien. Das Stichwort „Folie“ verweist auf Bilder/Arbeitsmaterial, welches vor allem für die Erarbeitung im Unterrichtsgespräch geeignet ist. Es ist weniger als ein Arbeitsblatt zum Austeilen an die Schülerinnen und Schüler gedacht. In einigen Unterrichtseinheiten werden Teile der Folien im Verlauf der Unterrichtseinheit in einem Tafelbild wieder aufgegriffen.

- 7 Arbeitsblatt 3_Fallbeispiel 2
- 8 Arbeitsblatt 4_Fallbeispiel 3
- 9 Tafelbild 2_Auswertung Fallbeispiele
- 10 Arbeitsblatt 5_Zusammenfassung

Unterrichtseinheit 2.5: Manipulation durch Sprache

- 1 Arbeitsblatt 1_Textblatt Filmausschnitt
- 2 Arbeitsblatt 2_Fragen zum Filmausschnitt
- 3 Arbeitsblatt 3_Sprachliche Manipulationsstrategien
- 4 Arbeitsblatt 4_Sportpalastrede
- 5 Arbeitsblatt 5_Ansprache an die Nation
- 6 Tafelbild_Zusammenfassung
- AV 3 Filmausschnitt „Die Hummel“

Unterrichtseinheit 2.6: Jeder braucht einen Coach!?

- 1 Arbeitsblatt 1_Wer fällt darauf herein
- 2 Arbeitsblatt 2_Definitionen
- 3 Arbeitsblatt 3_Welches Bedürfnis wird geweckt
- 4 Arbeitsblatt 4_Genie oder Scharlatan
- 5 Arbeitsblatt 5_Wie finde ich einen seriösen Coach
- 6 Arbeitsblatt 6_Cartoon
- AV 4 Mit Bewerbungscoaching zum neuen Job (ZDF)

Unterrichtseinheit 2.7: Wer die Wahl hat, hat die Qual

- 1 Arbeitsblatt_Textbeispiele
- 2 Folie 1_Fragen für eine Diskussion
- 3 Folie 2_Aufgaben

Unterrichtseinheit 3.1: Körperkult im Alten Rom und heute – oder: was wirklich zählt

- 1 Folie 1_Augustus
- 2 Folie 2_Heinrich VIII
- 3 Folie 3_Die drei Lebensalter der Frau und der Tod
- 4 Folie 4_Die Küchenmagd
- 5 Folie 5_Collage
- 6 Folie 6_Pinzetten
- 7 Arbeitsblatt 1_Körperkult im Alten Rom
- 8 Arbeitsblatt 2_Pinzetten
- 9 Arbeitsblatt 3_Römisches Schönheitsideal_Latein
- 10 Arbeitsblatt 3_Römisches Schönheitsideal mit Übersetzung
- 11 Arbeitsblatt 3_Römisches Schönheitsideal_Deutsch
- 12 Arbeitsblatt 4_Philosophisches Menschenbild

- 13 Arbeitsblatt 4_Philosophisches Menschenbild_Deutsch
- 14 Tafelbild_Körperkult im Alten Rom

Unterrichtseinheit 3.2: Persönlichkeits-training für Kinder und Jugendliche?

- 1 Arbeitsblatt 1_Vorbereitende Aktionsformen
- 2 Arbeitsblatt 2_Vertrauen aufbauen
- 3 Arbeitsblatt 3_Kooperation
- 4 Arbeitsblatt 4_Kooperation und Grenzsituationen

Unterrichtseinheit 3.3: „Be-Werbung“ in eigener Sache

- 1 Text_Radiointerview 1_Marketing
- 2 Arbeitsblatt 1_Fragen zum Interview Marketing
- 3 Lösungsblatt_Fragen zum Interview Marketing
- 4 Arbeitsblatt 2_Personalanzeigen
- 5 Tafelbild
- 6 Arbeitsblatt 3_Gewinner gesucht

Unterrichtseinheit 3.4: Unzulässige Fragen im Bewerbungsgespräch

- 1 Folie 1_Bewerbungsgespräch
- 2 Fragekarten
- 3 Folie 2_Darf man mich das fragen
- 4 Lösungsblatt
- 5 Arbeitsblatt_AGG
- 6 Tafelbild 1
- 7 Folie 3_Fragen und Tipps
- 8 Tafelbild 2
- AV 5 Fragen Bewerbungsgespräch

Checklisten

- Nachhilfe/Hausaufgabenbetreuung – An wen kann ich mich wenden?
- Entscheidungshilfe Sprachreisen
- Checkliste „Internationale Freiwilligendienste“
- Infotipp: Persönlichkeitstrainings
- Entscheidungshilfe für Lehrkräfte
- Informationen für Schulleitungen

Weitere Informationen

Über die Homepage des Fachbereichs Weltanschauungsfragen der Erzdiözese München und Freising erhalten Sie einen digitalen Zugriff zur Printversion dieser Handreichung, allen Arbeitsblättern, audiovisuellen Materialien der DVD und ergänzendem Material. Sie können sich für diesen ausschließlich für Lehrkräfte zugänglichen Bereich der Homepage formlos unter Angabe von Name, Vorname und Einzelschule telefonisch oder per E-Mail anmelden bei:

Erzbischöfliches Ordinariat München
Fachbereich Weltanschauungsfragen
Dachauer Str. 5, 80335 München
Tel. +49 89 54 58 13-0
Fax +49 89 54 58 13 15
zugang@weltanschauungsfragen.de

► www.weltanschauungsfragen.de



Impressum

Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst, Ref. Öffentlichkeitsarbeit, Salvatorstraße 2, 80333 München · **Redaktion:** Marianne Brandl, Christina Hanauer, Axel Seegers · **Umschlaggestaltung:** atvertiser GmbH, München · **Fotos:** fotolia, Erzbischöfliches Ordinariat München · **Druck:** Stürtz GmbH, Würzburg · **Auflage:** 6.000 Stück · **Stand:** Januar 2015.

Hinweis: Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken

und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.



BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung. Unter Telefon 089 122220 oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.