



Politische Bildung in und mit Unternehmen

Bibliographische Angaben: Becker, Helle (2024): Politische Bildung in und mit Unternehmen. Landschaftsbeschreibung und Bedarfsanalyse der politischen Bildung, online: https://transfer-politische-bildung.de/fileadmin/user_upload/Datenbank/Studien/Becker-Helle_PolBil-in-und-mit_Unternehmen-web.pdf

*In ihrer für die Bundeszentrale für politische Bildung erstellten Expertise „Politische Bildung in und mit Unternehmen“ unternimmt Helle Becker eine Landschaftsbeschreibung und Bedarfsanalyse der politischen Bildung für berufstätige Zielgruppen bzw. in arbeitsbezogenen Kontexten. Hierfür analysierte sie den gegenwärtigen Fachdiskurs sowie existierende Angebote und Projekte und sprach sowohl mit Unternehmensvertreter*innen als auch Trägern politischer Bildung über Erwartungen, Gelingensbedingungen und Hürden einer politischen Bildung in und mit Unternehmen.*

Fragestellung, Gegenstand und Methode

Das Ziel der Expertise war es, das Handlungsfeld politischer Bildung im arbeitsbezogenen Kontext empirisch zu erfassen. Dies umfasste sowohl die Beschreibung der Angebotsstruktur und Akteure als auch deren jeweilige Perspektiven zu Zugängen, Zielgruppen, Themen und Methoden. Darüber hinaus sollten bestehende Leerstellen und künftige Bedarfe identifiziert werden.

Im Fokus der Untersuchung standen ausschließlich solche Angebote, die von den Akteuren selbst – sei es in Materialien oder in Gesprächen – explizit als politische Bildungsangebote bezeichnet oder diskutiert wurden. Zusätzlich mussten diese Angebote von Unternehmen selbst oder in deren Auftrag durchgeführt werden.

Bewusst ausgeklammert wurden hingegen Angebote im Rahmen von Bildungsfreistellungsregelungen und Betriebsratsschulungen. Diese finden zwar ebenfalls im beruflichen Kontext statt, fallen aber nicht unter das Erkenntnisinteresse der Studie, welches sich auf Unternehmen als Organisatoren, Partner und Abnehmer politischer Bildungsangebote konzentriert.

Die Recherche nach existierenden Projekten, Angeboten, Materialien, Akteuren und Expert*innen erwies sich aufgrund der uneindeutigen Definition des Handlungsfeldes als methodische Herausforderung. Sie konnte daher nur teilweise entlang spezieller Schlagworte und etablierter Netzwerke als Anfallsstichproben durchgeführt werden. Konkret wurden Dach- und Fachverbände politischer Bildung nach entsprechenden Aktivitäten sowie Unternehmensinitiativen mit politischem Engagement kontaktiert. Diese ersten Kontakte dienten als Ausgangspunkt für eine weiterführende Recherche nach dem Schneeballprinzip, bei der Weiterempfehlungen systematisch verfolgt wurden.



Ergänzend zur und aufbauend auf die Recherche wurden 14 Einzel- und Doppelinterviews sowie ein Fokusgruppengespräch mit Trägern politischer Bildung und Unternehmen geführt. Bei den Interviewpartner*innen handelte es sich insgesamt um 18 Expert*innen aus den Bereichen politische (Erwachsenen-)Bildung und einer Unternehmensberatung sowie Vertreter*innen aus Unternehmen.

Im Mittelpunkt der Gespräche standen die Motive und Bedarfe von Unternehmen und Anbietern für politische Bildung in und mit Unternehmen. Ebenso wurden die Erfahrungen mit entsprechenden Aktivitäten thematisiert. Die Interviewleitfäden wurden den Gesprächspartner*innen vorab zugeschickt. Alle Gespräche fanden digital statt, wurden aufgezeichnet, transkribiert und systematisch ausgewertet.

Ergebnisse

Motivation und zeithistorischer Kontext

Zwar gibt es keine empirischen Daten, die ein gestiegenes politisches Engagement von Unternehmen belegen könnten, doch gibt es laut der Autorin Hinweise auf einen Anstieg öffentlicher politischer Positionierungen und eines Engagements für Demokratie und Vielfalt. Dieses Engagement geht zurück auf Sorgen um den Zustand der liberalen Demokratie, die auch im Zusammenhang mit wirtschaftlicher Prosperität betrachtet wird, sowie auf zunehmende Konflikte um Politik und Zusammenleben in den Betrieben. Häufig werden aktuelle Wahlergebnisse als Anlass für Engagement genannt. Zeitgleich zu diesem gesteigerten Interesse der Unternehmen wurden zuletzt auch vermehrt öffentliche und private Förderprogramme für politische Bildung in Arbeitskontexten aufgelegt.

Politische Bildung unter Marktbedingungen

Während politische Bildung in Deutschland überwiegend als öffentliches oder als staatlich gefördertes Angebot zivilgesellschaftlicher Träger nur beschränkt den Bedingungen eines Marktes unterliegt, ist dies in Bezug auf politische Bildung in und mit Unternehmen grundsätzlich anders. Neben gemeinnützigen Trägern politischer Bildung gibt es eine breit aufgestellte Konkurrenz. Diese umfasst Beratungs-, Coaching- und Weiterbildungsunternehmen, die profitorientiert arbeiten. Aber auch gemeinnützige Träger der politischen Bildung führen die Bildungsangebote in und für Unternehmen vielfach auf Honorarbasis durch. Dies führt etwa zu der Notwendigkeit, eine entsprechende Werbung für seine Angebote zu machen.

Angebote

Das Themenspektrum der Angebote ist breit. Es reicht von Verschwörungstheorien, Populismus und Fake News über Demokratie und Vielfalt bis hin zu Nachhaltigkeit, Globalisierung und Transformationsprozessen. Themen des sozialen Miteinanders und der Stärkung entsprechender Kompetenzen, die zuvor oder weiterhin auch im Rahmen von Personalentwicklung und Teambuilding

behandelt wurden, werden im Rahmen politischer Bildungsangebote auf ihre gesamtgesellschaftliche Dimension hin betrachtet.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass die Begründung einer Themenwahl häufig einer Kombination aus allgemein gesellschaftlichen und spezifischen betrieblichen Problemlagen entspringt. Auch aktuelle politische Entwicklungen können zu einem Bedarf führen, sich darüber auszutauschen.

Die eingesetzten Methoden und Formate sind vielfältig. So werden Workshops und Seminare durchgeführt, in denen didaktisch aufbereitetes Wissen vermittelt und mittels interaktiver Methoden erschlossen wird. Ebenso kommen Diskussionsrunden, Übungen, Expertengespräche, Exkursionen und viele weitere Formate zum Einsatz. Insofern, so die Autorin, lasse sich methodisch kein Unterschied zu anderen Handlungsfeldern erkennen.

Eine Besonderheit stellt der zeitliche Aspekt der Angebote dar. Da es für die Unternehmen wichtig ist, dass die Bildungsangebote den betriebswirtschaftlichen Interessen nicht widersprechen, bevorzugen sie Formate, die nicht zu viel Zeit in Anspruch nehmen und sich gut in die Betriebsabläufe integrieren lassen. Dies erfordert Flexibilität und Kreativität von den Anbietern, kann aber auch Anlass zur Verständigung über Qualitätskriterien sein.

Manche Programme wenden sich an die gesamte Belegschaft, andere fokussieren auf spezifische Gruppen innerhalb des Unternehmens. Letztere orientieren sich häufig an bestimmten Funktionsbereichen oder Tätigkeitsfeldern, z.B. Beschäftigte ausgewählter Abteilungen oder Arbeitseinheiten, Fach- und Führungskräfte im Personalbereich oder Personen auf verschiedenen Leitungsebenen.

Zusätzlich definieren Unternehmen gezielt Gruppen, bei denen sie einen besonderen Handlungsbedarf sehen. Neben Auszubildenden zählen hierzu Mitarbeitende mit politisch extremen Einstellungen oder solche, denen aus Unternehmenssicht grundlegendes Wissen zu gesellschaftspolitischen Themen fehlt.

Anbieter und Abnehmer

Becker identifiziert drei Typen von Anbietern:

1) Träger politischer Bildung allgemein

Laut Becker gehören Themen und Zielgruppen aus der Arbeitswelt fest zum Spektrum der Träger politischer Bildungsarbeit. Dies betrifft jedoch überwiegend Angebote für Auszubildende, z.B. in Kooperation mit Berufsschulen, — oder Angebote im Rahmen der Bildungsfreistellung mit Berufstätigen. Beide Ansätze erfordern nur in geringem Maße oder keine Zusammenarbeit mit Unternehmen und sind deshalb nicht Gegenstand der Expertise. Daneben gehören auch die für die Expertise relevanten Angebote für viele Träger zu ihrem Angebotsportfolio, auch wenn diese nicht immer öffentlich ausgewiesen werden.



2) Spezialisierte Träger politischer Bildung

Als zweite Gruppe sind Träger zu nennen, für die dieses Handlungsfeld einen Schwerpunkt darstellt beziehungsweise die eine spezielle Expertise für arbeitsweltbezogene Themen oder Zielgruppen aufweisen. An erster Stelle stehen hier gewerkschaftliche sowie gewerkschaftsnahe Träger sowie Träger, die einen Schwerpunkt auf Arbeitnehmerrechte legen. Vielfach sind bei diesen Trägern auch weitere arbeitsnahe Angebote angesiedelt, wie Beratungsstellen für Arbeitnehmer*innen.

3) Anbieter auf den Schnittstellen Unternehmens- und Personalentwicklung

Die dritte Kategorie umfasst Akteure, die ihr Angebot im Grenzbereich zwischen gesellschaftspolitischer Bildung und betrieblicher Personalarbeit oder anderen unternehmensbezogenen Dienstleistungen positionieren. Hierunter fallen auch kommerzielle Anbieter aus der Beratungs-, Trainings- und Coaching-Branche.

Die Abnehmer solcher Angebote werden von Becker in zwei Gruppen eingeteilt:

- 1) Unternehmen, die es explizit als ihre Aufgabe verstehen, Verantwortung für gesellschaftliche und politische Entwicklungen zu übernehmen und in dem Zusammenhang auch politische Bildungsangebote für die Belegschaft machen. Dieses Verantwortungsgefühl kann sowohl betriebswirtschaftlich (etwa aus Sorge um den Fachkräftezugang) als auch gesellschaftspolitisch motiviert sein.
- 2) Unternehmen, die diese Verantwortung für sich nicht sehen oder Nachteile befürchten, wenn sie politische Bildungsangebote machen. Diese Unternehmen sind für politische Bildung eher über konkrete Problemlagen im Betrieb zu erreichen – beispielsweise bei störenden politischen Konflikten oder Diskriminierungen. Hier muss stärker ausgehandelt werden, welche Bezüge zu Politik oder politischen Inhalten toleriert werden, da ggf. entsprechende Vorbehalte bestehen.

Qualitätskriterien

Die Unternehmen benannten in den Interviews als wichtigstes Qualitätskriterium die „Neutralität“ der Angebote. Darunter verstehen sie, dass die Teilnehmenden nicht in eine bestimmte politische Richtung beeinflusst werden sollen und insbesondere keine parteipolitische Agitation stattfinden darf. Vielmehr erwarten sie, dass die Angebote es den Teilnehmenden ermöglichen, sich eigenständig ein Urteil zu politischen Fragen zu bilden. Dass dies für die Träger der politischen Bildung zu den Prinzipien ihrer Arbeit gehört, muss ggf. offensiv kommuniziert werden.

Gleichzeitig sollen politische Bildungsangebote politische Themen beziehungsweise die politische Dimension von Themen behandeln und sich inhaltlich klar von anderen betrieblichen Bildungsangeboten abgrenzen – etwa von solchen zur Verbesserung der internen Kommunikation und Zusammenarbeit, die nicht explizit politisch ausgerichtet sind.



Von Anbietern wird die Notwendigkeit hervorgehoben, sich mit den Auftraggebern über die jeweiligen Vorstellungen und Erwartungen zur Qualität zu verständigen. Dabei führen sie Prinzipien der nonformalen politischen Bildung ins Feld, wie Prozess- und Teilnehmerorientierung sowie Freiwilligkeit und Selbstbildung, Kontroversität und das Überwältigungsverbot.

Herausforderungen und Hürden

Eine große Herausforderung für politische Bildung in und mit Unternehmen besteht darin, dass viele interessierte Unternehmen keine Kenntnisse von Trägern politischer Bildung und deren Angeboten haben. Entweder wissen sie gar nicht von deren Existenz oder sie kennen nicht deren Profile, Themen, Prinzipien und Hintergründe. Da Vorbehalte und Sorgen bezüglich einer (partei)politischen Einflussnahme durch Träger politischer Bildung bestehen, wenden sich manche Unternehmen mit ihrem Interesse an Anbieter, die sie aus der Weiterbildungsarbeit, Personalentwicklung und Unternehmensberatung kennen. Gleichzeitig wünschen sie sich mehr Informationen, Beratung und Orientierung bei der Suche nach Angeboten und Kooperationspartnern.

Einen einfacheren Zugang haben deshalb Träger, die regional und überregional bekannt sind und denen eine spezielle Expertise und Erfahrung für bestimmte Themen oder Zielgruppen zugeschrieben werden. Ebenso kann die Mitgliedschaft oder Mitarbeit in bestimmten Gremien oder Netzwerken, in denen auch Unternehmen oder Akteure aus Unternehmen aktiv sind, Zugangshürden abbauen, da sie Kontaktaufnahmen und Vertrauen fördern.

Darüber hinaus kann gezielte Öffentlichkeitsarbeit dazu beitragen, dass interessierte Unternehmen auf entsprechende Anbieter aufmerksam werden. Besonders wichtig ist dabei die Veröffentlichung potenzieller Angebote beziehungsweise vorhandener Aktivitäten, Schwerpunkte und Kompetenzen der Anbieter, die speziell für Unternehmen interessant sind.

Eine weitere wichtige Herausforderung stellt das Aufeinandertreffen zweier unterschiedlicher Logiken dar: der Bildungslogik auf der einen und der Wirtschaftslogik auf der anderen Seite. Diese Spannung verläuft jedoch nicht entlang der Trennlinie zwischen Anbietern und Abnehmern, sondern manifestiert sich als interner Widerspruch auf Unternehmensseite. Unternehmen haben zwar einerseits ein Interesse an politischer Bildung, andererseits ist ihnen bewusst, dass dies nicht zu ihrer Primärtätigkeit gehört und sich daher in ihre betriebswirtschaftlichen Zielsetzungen einordnen muss. Das bedeutet konkret, dass politische Bildungsangebote die Arbeitsabläufe nicht übermäßig stören dürfen und nicht zu ressourcenaufwändig sein sollten. Für die Anbieter ergibt sich daraus die Notwendigkeit, Flexibilität zu zeigen und genaue Absprachen mit den Unternehmen zu treffen.



Empfehlungen für die Weiterentwicklung des Handlungsfeldes

Beckers Expertise formuliert umfassende Empfehlungen zur Weiterentwicklung politischer Bildung in und mit Unternehmen. Hinsichtlich der Marktsituation stellt sie fest, dass trotz nicht quantifizierbarer Befunde deutliche Anhaltspunkte für ein großes Interesse von Unternehmen an politischen Bildungsangeboten für ihre Beschäftigten bestehen. Dieses Interesse speise sich sowohl aus einem erweiterten Verständnis unternehmerischer Verantwortung für gesamtgesellschaftliche Entwicklungen als auch aus konkreten innerbetrieblichen Problemlagen.

Problematisch sei jedoch, dass interessierte Unternehmen meist keinen Kontakt zum Handlungsfeld politischer Bildung hätten und daher Orientierungsbedarf bezüglich externer Partner bestehe. Becker empfiehlt eine systematische Information über politische Bildung in der Arbeitswelt sowie gezielte Kooperationen mit Wirtschaftsnetzwerken. Besonders interessant sei der Wunsch von Unternehmen nach einer Stelle, die als Vorprüfinstanz für die Qualität der Angebote bürgen könne. Solche Vermittlungsstellen sollten sowohl die fachliche Expertise als auch die Überparteilichkeit der Anbieter bezeugen.

Für die konkrete Zusammenarbeit identifiziert Becker mehrere kritische Erfolgsfaktoren. Zentral sei die ausreichende Information von Unternehmen über Anbieter und deren Leistungen sowie die Entwicklung eines gemeinsamen Verständnisses politischer Bildung. Dabei müssten Anbieter damit rechnen, dass ihre Angebote restriktiv an unternehmerischen Vorstellungen von Neutralität gemessen werden, zumal Unternehmen oft keine Kenntnisse über professionelle Prinzipien wie das Überwältigungsverbot haben.

Als flankierende Maßnahmen schlägt Becker sowohl für Unternehmen als auch für Anbieter spezifische Unterstützungsleistungen vor. Für Unternehmen könnten adressatengerechte Informationen zu Qualitätsvorstellungen, umfassende Trägerinformationen und entsprechende Öffentlichkeitsarbeit hilfreich sein. Anbieter benötigten hingegen Anleitungen zu bewährten Angeboten, Zugangsstrategien zu Unternehmen und adressatengerechten Werbestrategien.

Bezugsquelle: [[PDF](#) | [788 KB](#)]

Zum Weiterlesen

- „Aus der Praxis“ – Demokratiebildung für Auszubildende bei Siemens. Interview mit Sebastian Bock, Arbeitskreis deutscher Bildungsstätten e.V. <https://transfer-politische-bildung.de/transfermaterial/im-gespraech/mitteilung/artikel/aus-der-praxis-politische-bildung-fuer-auszubildende-bei-siemens-interview-mit-sebastian-bock-adb>
- Datenbankeintrag zu: Trumann, Jana (2022): „Demokratisch ist man nicht allein“. Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung zu aufsuchenden politischen Bildungsaktivitäten in der Arbeitswelt. Düsseldorf (51 Seiten) <https://transfer-politische-bildung.de/transfermaterial/datenbankeintrag/d219>