

*„Ich hoffe, dass diese Materialien zu einem gewissenhaften Umgang mit den neuen Medien beitragen werden und wünsche viel Spaß im Unterricht!
Ihre Edelgard Bulmahn“*

Das Rerum-Unterrichtsmaterial

Abstract

One of the key issues of the information society is the creation, distribution and duplication of knowledge in digital form. The media-industries try to protect their territories with technical and juridical measures. Consumers are very unsure about what is legal and what is not. Educational effort is to be taken but teachers are not prepared to offer the demanded orientation. This lack is tried to be filled with educational material of Microsoft in collaboration with the Zeitbild-Verlag to prevent pupils from acting against economical interests of the industry. Design and content expose educational material once more as a field for the clash of interests but it is also an example for the of the risks and dangers of sponsored educational material.

Wissensgüter in der Wissensgesellschaft

Ein wesentliches Merkmal der Wissensgesellschaft ist die wachsende ökonomische Bedeutung von Wissen. Dieses war zwar immer schon in Wertschöpfungsketten eingebunden – auch das Bestellen eines Feldes oder der Bau einer Dampfmaschine bedarf Wissen – doch durch fortschreitende Rationalisierung und Automatisierung von Arbeitsprozessen gerät Wissen immer mehr zum primären Wirtschaftsgut, Wissen wird zur Ware. Je mehr die Produktion von Maschinen erledigt wird, desto wichtiger wird die Programmierung und Steuerung dieser Maschinen, was sich einerseits in neuen Ausbildungsanforderungen und Stellenprofilen im Wissenssektor, andererseits im Abbau von Arbeitsplätzen im Produktionssektor niederschlägt. Der Wandel von der Industrie- zur Wissensgesellschaft zeigt sich nicht zuletzt am Arbeitsmarkt und bei Firmen, die trotz sinkender Beschäftigungszahl höhere Umsätze erwirtschaften. Daneben gibt es einen wachsenden Bedarf an Dienstleistern mit einem Angebot immaterieller Güter – von Aalräucherei bis Zylinderreinigung – deren Erzeugung ebenfalls auf Wissen basiert. Der gesellschaftliche Wandel zeigt sich hier an der zunehmenden Verlagerung von Arbeitsplätzen in den sog. *tertiären Sektor* und die einhergehenden Ankündigungen der *Dienstleistungsgesellschaft*.¹

¹ Statistiken und Diagramme veröffentlicht das Statistische Bundesamt:
<http://www.destat.de/>

Die Bedeutung der Ware Wissen zeigt sich auch an der Tatsache, dass Kommunikationsdienstleister sich innerhalb eines Jahrzehnts zu den weltweit umsatzstärksten Unternehmen entwickelt haben. Ebenfalls in den ersten Rängen liegen Unternehmen, die direkt mit Wissensgütern handeln: die Software- und die Medienindustrie.

Zwei Eigenschaften prägten den klassischen und neoklassischen Markt materieller Güter:

1. Man kann ein Gut entweder behalten oder veräußern. Die Notwendigkeit wirtschaftlichen Handelns entsteht dort, wo die Nachfrage größer ist als die Verfügbarkeit. Ein ubiquitäres Gut wie Luft stand lange Zeit in beliebig großer Menge zur Verfügung und war aufwandsfrei zu verbrauchen. Daher war kein Markt für Luft notwendig, wohl aber ein Markt für Kohle oder Brot.
2. Der Preis eines Gutes errechnet sich aus Angebot und Nachfrage, je höher die Nachfrage oder je geringer das Angebot, desto höher der Preis. Der Markt ist der Ort, an dem Preise ausgehandelt werden. Ökonomie ist in diesem Verständnis die Lehre vom wirtschaftlichen Handeln unter Bedingungen der Knappheit.

Beide Voraussetzungen gelten nicht mehr für den Umgang mit Wissensgütern, ein Umstand auf den Nicholas Negroponte mit seiner Unterscheidung zwischen *Atomen* und *Bits* bereits 1995 hingewiesen hat (Negroponte, 1995). Materielle, auf Atomen basierende Güter bedeuten Transport- und Lagerkosten, sie sind nicht kopierbar sondern, wie im Falle industrieller Produktion, lediglich in beliebiger Stückzahl produzierbar. Wenn man sie konsumiert, werden sie weniger. Demgegenüber fallen bei Wissensgütern, zumal wenn sie in digitalen Bits vorliegen, praktisch keinerlei Transport- oder Lagerkosten an. Bits können verlustfrei kopiert und weitergegeben werden, was im Rahmen von Forschung und Lehre zu neuem Wissen führt. Eine neue Ökonomie der Bits ist gänzlich anderen Regeln unterworfen als die alte Ökonomie der Atome. Dennoch oder gerade deswegen versuchen Vertreter dieser alten Ökonomie, ihre Regeln auch auf den Handel mit Bits anzuwenden und verlustfreie digitale Kopien technisch und juristisch zu verhindern.

Digitale Kopien

Das Problem der digitalen Kopie tauchte zunächst bei proprietärer Software für PCs Mitte der 80er Jahre auf. Waren Programme für die Mainframes der frühen Computerzeit noch auf die spezielle Hardwarekonstellation zugeschnittene Einzelanfertigungen, so vergrößerte sich der Markt mit der Verbreitung der Homecomputer und des IBM-PCs. Software-Entwicklung ging von der Manufaktur in die industrielle Massenproduktion über. Ein Programm lief auf beliebig vielen Computern. Dem Interesse der Kunden an kostengünstiger oder -freier Software stand das Profitinteresse der Software-Entwickler gegenüber, die sich Maßnahmen überlegten, ihre Programme zu schützen. Da sich Kopierschutzvorrichtungen als wenig wirksam erwiesen, ging man dazu über, gesetzliche Regelungen zu schaffen, welche die Kopie von Software untersagt. Es war

zwar weiterhin möglich, Kopien anzufertigen, die gesetzlich unterfütterte Stigmatisierung als *Raubkopie* verbannte das Treiben jedoch in eine wachsende halb- oder illegale Szene.

Je nach gesellschaftlicher und kultureller Bedeutung der geistigen Schöpfungen werden unterschiedliche Regelungen getroffen und im Urheberrecht, im Patentrecht, im Markenrecht oder im Gebrauchs- und Geschmacksmusterrecht festgehalten. Geregelt werden Schutzfristen und -kosten, die Verwaltung von Verwertungsrechten sowie Rechtsfolgen bei Nichtbeachtung.

Der Gesetzgeber erwirkt damit einen Schutz vor der Möglichkeit von Kopien ohne Substanzverlust des Originals, ein Schutz, der in der Welt der Atome technisch nicht notwendig war, weil analoge Kopien immer mit erheblichen Verlusten verbunden sind, so dass insbesondere Kopien höherer Ordnung (Kopien von Kopien von Kopien) für die meisten Konsumenten wenig attraktiv waren.

Die Digitalisierung von geistigen Werken macht diese den Vorteilen der verlustfreien Digitalkopie zugänglich, bei welcher der materielle Träger keine Rolle mehr spielt. Ob auf Diskette, CD-ROM, USB-Stick, Memory-Card oder auf Festplatte, ein digitales Bild wird durch die Anordnungen von Bits definiert und nicht durch das Medium der Speicherung. Bei digitalen Werken entfällt die Unterscheidung zwischen Original und Kopie, jede Kopie kann als Original für weitere Kopien dienen. Digitale Kopien sind damit auch in höherer Ordnung möglich, wodurch die exponentielle Verbreitung eines Werkes, basierend auf nur einem gekauften Exemplar, möglich ist.

Es ist daher wenig erstaunlich, dass die Rechteinhaber besorgt auf die neuen Techniken blicken, zumal ein technischer Kopierschutz wenig effizient ist, da das Werk, einmal von ihm befreit, beliebig weiter kopiert werden kann. Eine Strategie besteht nun darin, die Wirksamkeit eines Kopierschutzes nicht mehr an seinem Erfolg zu messen, Kopiersversuche erfolgreich zu unterbinden, sondern die Wirksamkeit einfach juristisch zu definieren, so geschehen in § 95a, Abs. 2 UrhG.

Ebenso wenig erstaunt es aber auch, dass Konsumenten die Verhaltensregeln der Verwertungsindustrie nicht einfach annehmen und ihr Verhalten aus Zeiten der Analogkopie auf die Digitalkopien übertragen. Galten die meisten Analogkopien noch als Privatkopie, nicht zuletzt weil ihre Erstellung unkontrollierbar war, und wurden sie durch das Recht auf Privatkopie abgesichert, so erscheint in den Augen der Rechteinhaber jede Digitalkopie als Piratkopie (IFPI, 2003)

Es herrscht also ein zunehmender Konflikt zwischen den Interessen der Konsumenten an immer leichter verfügbaren kulturellen Produktionen und den Interessen der Rechteinhaber an möglichst hohen Umsätzen. Die Aufgabe des Gesetzgebers ist es, diese Interessenkonflikte durch geeignete Normen abzufedern. Die aktuelle Novelle des Urheberrechts versucht, das 1965 verabschiedete *Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte* an die Erfordernisse der Wissensgesellschaft anzupassen. Der Gesetzestext ist zwar längst im juristischen Spezialjargon festgefahren, doch war es für den ein-

zelenen Bürger noch nie so einfach, rechtswidrig zu handeln wie in Zeiten der Digital- kopie.

Gesellschaftliche Aufklärung

Gesellschaftliche Aufklärung tut Not, eine Aufgabe, die bei Kindern und Jugendlichen klassischerweise zum Bildungsauftrag der Schulen zählt. Doch in welchem Fach können derart aktuelle Themen behandelt werden? Weder *Rechtskunde* noch *Lebensvorbereitung* gehören zum Schul-Curriculum. Ein Blick in die akademische Diskussion hilft weiter: Da es sich bei dem Problem rund um die Digitalkopie um direkte Folgen der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) handelt, fallen sie u.a. in das Forschungsfeld der Informatik, genauer in den Bereich *Informatik und Gesellschaft*. Die Fragen um gesellschaftliche Auswirkungen wurden schon zu Gründungszeiten innerhalb der Informatik angesiedelt sind und nicht etwa in die Sozialwissenschaften ausgegliedert (vgl. Coy, 1996).

Die Beschäftigung mit Fragen rund um Digitalkopien gehört zum Kreis der Fragen um gesellschaftliche Auswirkungen von IKT und sollte daher in der Schule im Informatikunterricht behandelt werden. Dabei scheint es auch aus schulcurricularen Gründen angezeigt, den Themenkomplex *Urheberrecht* bzw. *Informationsrecht* inhaltlich im Informatikunterricht anzusiedeln:

1. Die enge Verknüpfung von Informationsrecht und Informationstechnologien fordert grundlegende Kenntnisse über die Geschichte, Möglichkeiten und Entwicklungsrichtungen dieser Technologien. Dieses Wissen kann in Schulen lediglich bei Informatiklehrern durchgängig vorausgesetzt werden. Erforderlich wäre bei ihnen allerdings eine Fortbildung im Bereich Informationsrecht.
2. Die Behandlung ethischer und rechtlicher Fragen der Informationsgesellschaft könnte auch in den Unterrichtsfächern *Gesellschaftskunde*, *Ethik* o. ä. erfolgen. Dies würde eine Fortbildung dieser Lehrer im Bereich Informationstechnologien erforderlich machen, was wegen der Komplexität dieses Themenfeldes ungleich aufwändiger wäre als Informatiklehrer im Gebiet *Informationsrecht* fortzubilden.
3. Die Empfehlung der Gesellschaft für Informatik zur informatischen Bildung in Schulen orientiert sich bereits an den vier Leitlinien „Interaktion mit Informatiksystemen, Wirkprinzipien von Informatiksystemen, Informatische Modellierung“ sowie „Wechselwirkungen zwischen Informatiksystemen, Individuum und Gesellschaft“ (GI, 2000).
4. Folglich finden sich in den Rahmenplänen der Informatik in allen Bundesländern Unterrichtseinheiten zum Themengebiet *Informatik und Gesellschaft* (Grüber, 2004). Strukturelle Anpassung von Rahmenplänen wäre also für die Informatik nicht erforderlich, das Lehrmaterial kann problemlos in bestehende Unterrichtsplanungen integriert werden.

Zwar sind diese Themen in den Rahmenplänen verankert, sie werden in der Unterrichtspraxis aber noch allzu sehr vernachlässigt, was u. a. auf folgende Gründe zurückzuführen:

1. Die Informatik ist historisch aus der Mathematik und der Elektrotechnik erwachsen. Die meisten Hochschullehrer entstammen diesen Disziplinen und geben in ihrer Lehre das weiter, was sie gelernt haben.
2. Daher ist das Informatikstudium weiterhin stark mathematisch/technisch orientiert. Die Beschäftigung mit gesellschaftlichen Bezügen gehört zwar in den Pflichtbereich, wird aber von vielen Dozenten und Studenten als Randbereich wahrgenommen.
3. Lehramtstudenten haben durch ihre Zusatzbelastung mit einem zweiten Fach oft nicht die Zeit, mehr als das Pflichtprogramm zu absolvieren, streifen den Themenkomplex I&G daher nur am Rande.
4. Die fachdidaktische Forschung bekennt sich zwar zur Bedeutung von I&G (GI, 2000), konzentriert sich aber bis heute auf einen algorithmusorientierten Ansatz, d.h. sie beschäftigt sich mit Didaktiken der informatischen Modellierung und Algorithmisierung von Problemen (vgl. Hubwieser 2000; Schubert/Schwill 2004).

Sowohl von fachlicher als auch von fachdidaktischer Seite gibt es also offiziell keine Bedenken, dennoch ist noch viel konzeptionelle Arbeit zu leisten.

Neben unzureichend ausgebildetem Lehrpersonal ist ein weiterer Hinderungsgrund für die Behandlung von I&G im Informatikunterricht der Mangel an Lehrmaterial. Fehlende Schulbücher sind ein durchgängiges Problem des Informatikunterrichts. Die Informatik ist wie ihr Gegenstandsbereich in ständigem Wandel und weit davon entfernt, ein konsensfähiges Selbstverständnis zu formulieren, geschweige denn einen Kanon informatischer Bildung zur Verfügung zu stellen. Die wenigen Schulbücher auf dem Markt sind daher weitgehend von engagierten Lehrern erstellt und keineswegs für den Einsatz im Unterricht, sondern als Planungshilfen für Informatiklehrer konzipiert (z.B. Lehmann 1994). Für den Bereich *Informatik und Gesellschaft* gibt es praktisch kein Lehrmaterial. Für Schulbuchverlage ist die Entwicklung und Bereitstellung von Lehrmaterialien zur Informatik, insbesondere zu Spezialgebieten wie *Informatik und Gesellschaft* ökonomisch uninteressant, so dass auch in Zukunft von dieser Seite nicht mit Veröffentlichungen zu rechnen ist.

Ein gutes Beispiel für die Schwierigkeiten bei der Produktion von brauchbarem Unterrichtsmaterial sind die *Themenblätter im Unterricht, Neuer Markt: Internet und Copyright*, herausgegeben im Frühjahr 2001 von der Bundeszentrale für politische Bildung (Böttger, 2001). Das Übungsmaterial behandelt primär den Fall *Napster* vor dem Hintergrund der New Economy. Doch schon die zentrale Begriffsbestimmung – „Die New Economy ist damit die Wirtschaftsform der Wissensgesellschaft“ – zeigt, dass das Lehrmaterial bereits bei seinem Erscheinen hoffnungslos veraltet war: Im Frühjahr 2001

platzte die New-Economy-Börsenblase, Napster wurde gerichtlich geschlossen, die Diskussion um File-Sharing ging mit dezentralen Peer-to-Peer-Netzen wie *Gnutella*, *E-Mule* oder *Kazaa* in eine gänzlich andere Richtung.

Auch im WWW gibt es wenige Seiten, in denen Bezüge von Informatik und Gesellschaft zum Schulunterricht hergestellt wird, insbesondere zu rechtlichen Themen. Am Ausführlichsten und auf Bedürfnisse von Schulen ausgerichtet ist der Bereich *Recht auf lehrer-online*², die von dem Juristen Prof. Dr. Ulrich Sieber und seinen Mitarbeitern betreut wird. Diese Seiten richten sich primär an Lehrer und behandeln Fragen, die z.B. im Zusammenhang mit der Erstellung von Websites stehen. Eine Aufarbeitung des Materials für Schüler wird nicht angeboten, so dass die Seiten eher als Hilfe für die Erstellung von Unterrichtsmaterial anzusehen ist.

Ähnliches gilt für *Remus* des Instituts für Rechtsinformatik der Universität Saarbrücken.³ Einige der hier archivierten Seiten richten sich direkt an Schüler bzw. Lehrer, die Unterrichtsmaterial zum Thema Urheberrecht suchen. Dennoch ist dieses Material didaktisch wenig aufbereitet, so dass auch in diesem Fall nicht von einem Unterrichtskonzept gesprochen werden kann.

Dem geringen Angebot steht ein großer Bedarf auf Seiten der Lehrer und Schüler gegenüber. Zumindest bei aktuellen Rechtsfragen ist die Unsicherheit auf beiden Seiten sehr groß und wird durch Marketingkampagnen (z.B. „Raubkopierer sind Verbrecher“ der Zukunft Kino Marketing GmbH⁴) und Pressemitteilungen über spektakuläre Verhaftungen und Massenanklagen zusätzlich verstärkt.

Das Rerum-Unterrichtsmaterial

In diese Lücke zwischen Angebot und Nachfrage stößt der Zeitbild-Verlag in Zusammenarbeit mit der Fa. Microsoft mit dem Rerum-Lehrmaterial *Copyright im digitalen Zeitalter* (Zeitbild 2003).

Bereits eine kurze Durchsicht des Materials zeigt allerdings, dass hier ganz unverhohlenen Werbung für Produkte und Interessen einer ganz bestimmten Firma betrieben wird. Bei näherer Betrachtung werden die Gefahren und Probleme deutlich, mit gesponserterem Unterrichtsmaterial den Mangel an aktuellen Lehrmitteln auszugleichen und den Bildungsauftrag von Schulen zu unterwandern.

Die offiziellen Lehr- und Lernziele sind (Zeitbild 2003, S. 2):

„Die Schüler sollen

- Die rechtlichen Grundlagen zum Thema Copyright kennen

² <http://www.lehrer-online.de/recht>

³ <http://remus.jura.uni-sb.de/urheberrecht/>

⁴ <http://www.hartabergerecht.de/>

- Den Zusammenhang zwischen technologischer Entwicklung und der Entstehung von neuem Regelungsbedarf (z. B. Urheberrecht) erkennen und erläutern können
- Die Relevanz des Themas für unterschiedliche Bereiche der Wirtschaft (Volkswirtschaft, Betriebswirtschaft, Wettbewerbsfähigkeit, Arbeitsmarkt etc.) verstehen
- Wichtige methodische Kompetenzen erwerben (Methoden der Informationsbeschaffung, Zeitplanung, Präsentation etc.)
- Lernen, Sachverhalte aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten und differenziert zu argumentieren
- Zwischen Recht und Unrecht unterscheiden können und ein Bewusstsein für die Notwendigkeit moralischen Verhaltens erwerben
- Eigenes Fehlverhalten erkennen und die Bereitschaft entwickeln, es zu korrigieren.“

Das sind noble Ansprüche, doch ist die Umsetzung weit weniger elegant. Eine kurze Analyse zeigt die Einseitigkeit des Vorgehens.

Akteure: Zwei sich gegenüberstehende Parteien werden über Zitate und Meinungen von Experten auf verschiedenen Arbeitsblättern konstruiert:

1. Auf der einen Seite stehen *Schüler*, die sich als *Raubkopierer* bereits auf der Grenze zur organisierten Kriminalität bewegen, namentlich *Camorra*, *Cosa Nostra*, *Ndrangheta*.
2. Auf der anderen Seite die Allianz der Rechteinhaber, genannt werden hier *Microsoft*, *BDB*, *Bitkom*, *BSA*, *dmmv*, *DPMA*, *FFA*, *LKA*, *Phonoverband*, *geschädigte Programmierer*, *RIAA*, *Staatsanwälte*, *VG*, *ZKA*.

Die differenzierten Argumentationen der Zivilgesellschaft, deren Position gegen die Produktpolitik der Rechteinhaber sich keineswegs als Wille zum Raubkopieren artikuliert, wird vollständig ausgeblendet. (vgl. Helberger, 2004).

Quellen: Die angeführten Online-Quellen, aus denen die Schüler ihre differenzierte Meinung bilden sollen, sind keineswegs differenziert. Genannt werden:

archiv.tu-chemnitz, *vgwort*, *cmmv*, *bildkunst.de*, *urheberrecht*, *insti*, *plagiarius*, *zoll-d*, *ifpi*, *ebay*, *microsoft*, *popfile*, *apple*, *musicnet*, *musicnow*, *pressplay*, *listen*.

Auf diesen Webseiten finden die Schüler nahezu ausschließlich die Meinungen und Positionen der Rechteinhaber. Geht man davon aus, dass Schüler sich auf die vorgegebenen Quellen beschränken, zumal wenn sie in Arbeitsaufträgen dazu aufgefordert werden, sich auf der Site von Microsoft oder E-Bay zu informieren, so ist eine differenzierte Meinungsbildung nicht zu erwarten.

Statistiken: Die Argumente auf den Arbeitsblättern werden mit verschiedenen Statistiken zu belegen versucht, die ebenfalls nahezu vollständig von den Rechteinhabern erstellt oder in Auftrag gegeben wurden:

CD-R-Verkauf und Brennerreichweite (FFA), Inhalte bespielter Raubkopien (FFA), Herkunftsländer gefälschter Markenartikel sowie Wert der beschlagnahmten Waren (ZKA), Microsoft-Entwicklungsaufwand (MS), Musikraub und Musikkauf (Phonoverband), Falschmedikamente (IVDA), Wissenschaftliche Fälschung (Schätzung), Umsatzausfall (IDC i. A. v. BSA, IPR i. A. v. BSA), Illegale Software in deutschen Unternehmen; IT-Kosten, Musikbörsen (Spiegel2003), P2P-Volumen (k. A.)

Keine dieser Statistiken wird daraufhin befragt, welche Interessen sich in ihr niederschlagen. Vielmehr wird der Eindruck wissenschaftlicher Objektivität dort suggeriert, wo Wissenschaft am Verwundbarsten ist: Bei der Interpretation von Zahlen dubioser Herkunft. Die Verbreitung von CD-Brennern und die Verkaufszahlen von CD-Rohlingen werden so zum Maß für *Musikraub* (Abbildung 1), ohne darauf hinzuweisen, dass CD-Rohlinge bei der Datensicherung und -weitergabe einerseits die Diskette, bei der durchaus legalen Privatkopie die Tonbandkassette abgelöst haben (vgl. Zehden et. al., 2003).

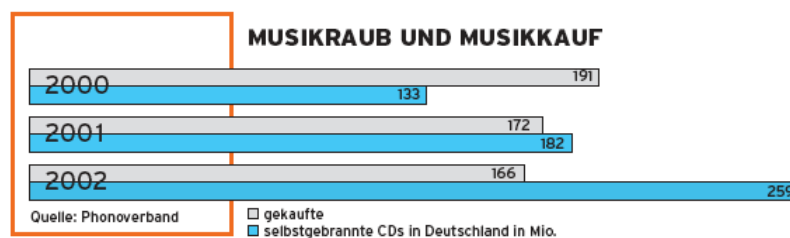


Abbildung 1: „Musikraub“

Inhaltliche Fehler: Neben der wenig subtilen Einseitigkeit der Darstellung, die einen immerhin vorhandenen Interpretationsspielraum einseitig belastet, finden sich auf zentralen Arbeitsblättern eklatante Falschaussagen. Das Arbeitsblatt 16 „Was darf ich kopieren bei Musik oder Software?“ (Abbildung 2) ist durchweg falsch oder verkürzt. So wird die Frage „Darf ich Musik- oder Softwaredateien in Internet-Tauschbörsen oder in Intranets anbieten?“ Mit „Definitiv nicht“ für Musik und einem lapidaren „Nein“ für Software beantwortet. Dies gelingt, weil Musik mit „gekaufter Musik“ und Software mit „gekaufter Software“ identifiziert wird: „Nur der Download von Freeware, Shareware oder kostenlosen Updates, der vom Urheber genehmigt ist, ist rechtlich in Ordnung. Ein Download von Software über eine Tauschbörse ist definitiv nicht erlaubt.“

Darf ich Kopien der Original-CD oder CD-ROM anfertigen?

MUSIK	SOFTWARE
Kopien für „private Zwecke“ sind derzeit für Musik erlaubt. Aber höchstens sieben Stück! Der Urheber wird für diese legalen Kopien über Geräteabgaben und Abgaben auf Tonträger bezahlt.	Nein, nur eine Sicherheitskopie. Software unterliegt immer den jeweiligen Lizenzbestimmungen, darf also in der Regel nicht für die Weitergabe kopiert werden.

Darf ich Kopien meiner Original-CDs oder CD-ROMs an Freunde und Bekannte weitergeben?

MUSIK	SOFTWARE
Was mit dem Begriff „privat“ gemeint ist, ist nicht exakt definiert, und so ist die Weitergabe von Kopien an Freunde, Verwandte und gute Bekannte derzeit zulässig, solange es Geschenke sind.	Nein.



Darf ich Musik- oder Softwaredateien in Internet-Tauschbörsen oder in Intranets anbieten?

MUSIK	SOFTWARE
Definitiv nicht! Die Vervielfältigung für nicht genau definierte Dritte ist eindeutig verboten, selbstverständlich auch die Weitergabe an Internet-Tauschbörsen.	Nein.

Darf ich für mich persönlich Musik oder Software kostenlos aus dem Internet herunterladen?

MUSIK	SOFTWARE
Die Anfertigung von Kopien aus illegalen Quellen ist nach dem neuen Urheberrecht unzulässig, wenn es sich um offensichtlich rechtswidrige Vorlagen handelt.	Nur der Download von Freeware, Shareware oder kostenlosen Updates, der vom Urheber genehmigt ist, ist rechtlich in Ordnung. Ein Download von Software über eine Tauschbörse ist definitiv nicht erlaubt.

Und wie sieht es mit Filmen aus?

Für Filme gelten die gleichen Regeln wie für Musik.

Tatsächlich geht die Einengung des Software-Begriffs sogar noch weiter, wie Arbeitsblatt 17 demonstriert: Die „Tipps zum Schutz vor Software-Raubkopien“ beziehen sich ausschließlich auf Microsoft-Produkte: „Bestehen Zweifel an der Echtheit eines Produkts, kannst du dich an die Microsoft-Copyright-Service Hotline 0800 - 181 47 33 oder per email an illegal@microsoft.com wenden.“ Software = kommerzielle Software = Microsoft-Produkte ist die Gleichung, die dem Unterrichtsmaterial zu Grunde liegt. Auf weitere inhaltliche Fehler macht Thomas Schiller vom Verein für digitale Grundrechte aufmerksam (Schiller, 2003).

Marketing: Das Lehrmaterial wurde vom Zeitbild-Verlag in Zusammenarbeit mit der Fa. Microsoft erstellt. Es ist daher wenig überraschend, dass die Fa. Microsoft, ihre Produkte oder einer ihrer Mitarbeiter auf 15 von 30 Folien erwähnt werden. Die Erwähnungen erstrecken sich dabei von Randnotizen über Arbeitsaufträge bis zu kompletten Arbeitsbögen.

Das Szenarium des Materials ist folgendes: Die Industrie produziert mit erheblichem Kostenaufwand geistige Werke. Schüler und professionelle Raubkopierer aus der organisierten Kriminalität kopieren diese Werke und schädigen dadurch erheblich die Unternehmen und damit die Volkswirtschaft. Denn bei jeder Kopie entsteht ein Verlust in

Höhe des Kaufwerts, wie bei anderen Produkten auch. Die Tauschbörsen sind dabei die illegalen Umschlagplätze für die gestohlene Ware. Um diesen Schaden abzuwenden, bleibt zumindest bei digitalen Werken nur die Alternative des Digital Rights Managements, eine Entwicklung, an der Microsoft erheblichen Anteil hat.

Die eingangs formulierten Ziele stellen sich also wie folgt dar:

Die Schüler sollen

- Urheberrecht mit Verwertungsrecht identifizieren.
- Judikative als Schutzinstanz von Industrieinteressen (z.B. denen von Microsoft) anerkennen
- Die Wettbewerbsfähigkeit bestimmter Unternehmen (z.B. Microsoft) mit Betriebs- und Volkswirtschaft identifizieren
- Den Markt der Meinungen Internet auf bestimmte Interessen (z.B. denen von Microsoft) einzugrenzen
- Lernen, Sachverhalte aus der Perspektive der Rechteinhaber (z.B. Microsoft) zu beleuchten und entsprechend zu argumentieren.
- Industrieinteressen (z.B. die von Microsoft) mit Recht und Moral gleichsetzen
- Verhalten, das Industrieinteressen (z.B. denen von Microsoft) zuwider läuft, als Fehlverhalten erkennen
- Die Interessen der Industrie (z.B. Microsoft) verinnerlichen und zu ihren machen.

Wie erklärt es sich, dass derart interessengebundenes und inhaltlich bedenkliches Lehrmaterial auf den Bildungsmarkt gelangen kann? Erstellt wurde es von B. Kuffer und N. Woischnik, Mitarbeiter des Zeitbild-Verlags, der auch Herausgeber ist. Für die pädagogische Beratung verantwortlich sind OStR S. Huber-Jilg und OStR E. Jilg, beide Diplom-Handelslehrer. Zusätzlich gibt das Impressum noch an: „Diese Ausgabe entstand in Zusammenarbeit mit der Microsoft Copyright Division in Deutschland.“ Ein Blick auf die Website des Zeitbild-Verlages⁵ zeigt, dass es sich hierbei keineswegs um einen Einzelfall handelt, ja dass der Verlag sogar offen zugibt: „Auftraggeber der Zeitbild-Aktionen sind in erster Linie Bundesministerien, Verbände sowie große Wirtschaftsunternehmen.“ Zu den Partnern gehören neben Microsoft Firmen wie McDonalds, Shell, DaimlerChrysler oder Schering, Unternehmen, deren Werbebudget u. a. in die Kompensation eines negativen Firmenimages aufgrund vergangener Skandale investiert wird. Dass diese Firmen jede Gelegenheit nutzen, um ihre geschönten Selbstbilder an Jugendliche Kunden zu vermarkten ist aus der Firmenlogik verständlich. Dass diese Bemühungen weiterhin einen Verlag und Redakteure finden, ergibt sich aus der Höhe des Budgets und den Regeln von Nachfragen, die Angebote schaffen. Nach An-

⁵ <http://www.zeitbild.de>

gaben des Verlags werden „Die Bildungsmaterialien zu aktuellen Themen aus Politik, Wirtschaft, Umwelt, Technik und Gesundheit [...] von bis zu 40.000 allgemein- und berufsbildenden Schulen und 46.000 Arztpraxen in einer Auflage von bis zu 1,5 Millionen Magazinen abonniert.“ Das sagt allerdings noch nichts über ihre tatsächliche Verwendung im Unterricht. Dass aber die Veröffentlichungen dieses Verlag politische Unterstützung nicht nur des Bildungsministeriums findet und damit auf den Schulunterricht ausgerichtete Werbeprospekte zum Lehrmaterial geadelt werden, ist, gelinde gesagt, ein Skandal. Ein Skandal, der direkt auf die Praxis des Schulsponsorings verweist.

Schulsponsorring

An dieser Stelle lohnt sich ein Blick in die USA, wo Schulsponsorring deutlich stärker verbreitet ist als in Deutschland und dadurch auch wissenschaftliche Veröffentlichungen zum Thema systematischer ausfallen. Alex Molnar, Professor für Erziehungspolitik an der Arizona State University und Leiter der *Commercialism in Education Research Unit* (CERU) fasst in einem jährlichen Bericht die zunehmende Kommerzialisierung amerikanischer Schulen zusammen. Zu diesem Zweck zählt er mit seinen Mitarbeitern Einträge in den Datenbanken „Lexis-Nexis“ und „Education Index“ aus, die wiederum auf zahlreiche Artikel in Populär-/Wirtschafts-/Marketing-Zeitschriften (Lexis-Nexis) bzw. auf erziehungswissenschaftliche Zeitschriften (Education Science) verweisen, die anschließend in der CERU inhaltlich ausgewertet werden. Während die wachsenden Zahlen Aufschluss über die Kommerzialisierung des amerikanischen Bildungssystems geben, über Tendenzen in Europa allerdings wenig aussagen können, lässt sich das von Molnar gewählte Kategoriensystem auch auf europäische Verhältnisse übertragen. Unterschieden werden die Schulsponsorringaktivitäten in acht Kategorien:

1. Sponsoring (Sponsorship): Die Unterstützung von Schulen mit Sach- und Finanzmitteln.
2. Exklusivverträge (Exclusive Agreements): Absprachen zwischen Firmen und Schulen, den Markt für Konkurrenzprodukte geschlossen zu halten. Besonders beliebt bei der Getränkeindustrie.
3. Anreizprogramme (Incentive Programs): Belohnungen für schulische Leistungen werden von Firmen zur Verfügung gestellt.
4. Gewährung von Raum (Appropriation of Space): Werbeflächen in und an Schulen werden verkauft.
5. Lehrmaterial (Educational Material): Filme, Anschauungsobjekte oder Arbeitsblätter werden von Firmen erstellt.
6. Elektronisches Marketing (Electronic Marketing): Die Schüler werden auf elektronischem Weg beworben, u. a. über Radio, Fernsehen oder Internet.
7. Privatisierung (Privatization): Ganze oder Teile von Schulen werden an private Finanzgeber veräußert.
8. Fundraising: Finanzierungsstrategien von Schulen jenseits staatlicher Förderung.

Für genauere Zahlen und ihre detaillierte Interpretation muss auf Molnars sechsten Bericht „No Student Left Unsold“ verwiesen werden (Molnar 2003).

Unter den merkwürdigen Blüten, die das amerikanische Schul sponsoring treibt, erregte 1998 der Cola-Refund-Day-Incident internationales Aufsehen. Die Greenbrier High School in Evans/Georgia richtete zu Ehren ihres Hauptsponsors, der Coca-Cola-Company, einen Coke-Day mit diversen Schüleraktivitäten aus. Der Schüler Mike Cameron trug an diesem Tag demonstrativ ein Pepsi-T-Shirt und wurde daraufhin von der Direktorin für einen Tag vom Schulunterricht suspendiert. Während dieser Vorfall vielfach als Symbol für den Ausverkauf des amerikanischen Bildungssystems rezipiert wurde, zeigt die Empörung der amerikanischen und der internationalen Presse, dass Schule immer noch als schützenswerter Raum angesehen wird, in dem Jugendliche vor den allzu rigiden Interessen von Firmen geschützt werden sollten. Die Coca-Cola-Company versicherte auch eilig, dass „the action taken was entirely the decision of the principal and the school. Please be assured, neither The Coca-Cola Company nor the Augusta Coca-Cola Bottling Company had any influence over the decision.“⁶ Camerons Eintrag in die Schulakte wurde gelöscht und den Marketingabteilungen wurde deutlich, dass Schul sponsoring nicht immer den gewünschten Werbeeffekt hat.

Dennoch ist zumindest in der BRD die „Angst vor negativer Pressedarstellung“ nur ein geringer Hinderungsgrund für Unternehmen, sich im Bildungssponsoring zu engagieren. Für die Studie „Sponsoring Trends 2002“ der *Bob Bomlitz Group* unter Leitung von Arnold Herrmanns vom Institut für Marketing der Universität der Bundeswehr München wurde den Marketing-Entscheidern der 2500 umsatzstärksten Betriebe und Dienstleistungsunternehmen in Deutschland ein standardisierter Fragebogen zugesandt, um ihre Einstellung zu Bildungssponsoring zu erfragen (Hermanns 2002).

Ausgewertet wurden 669 (26,8%) der Fragebögen, „Bei einem Rücklauf in dieser Größenordnung kann von einer Repräsentanz der Ergebnisse für die Grundgesamtheit ausgegangen werden.“ Schul sponsoring ist demnach für 59% der Unternehmen als attraktive Kommunikationsmöglichkeit geschätzt, ein Drittel der Unternehmen engagiert sich bereits an Schulen. Ziel ist vor allem die Ansprache junger Zielgruppen und die Demonstration von gesellschaftlicher Verantwortung. Aber auch die Verbesserung des Images, die Erhöhung der Bekanntheit, die Akquisition potenzieller Mitarbeiter und die Motivation der Mitarbeiter spielen eine Rolle. Als Hauptrisiko gilt vor allem die mangelnde Wirksamkeit. Die bereits erwähnte Angst vor negativer Presse hindert nur 9% der befragten Unternehmen.

Diesen Interessen der Wirtschaft steht erhöhte Bereitschaft von Seiten der Schulen gegenüber. Laut einer Umfrage des Marktforschungsinstituts *Ipsos Deutschland* in Zusammenarbeit mit dem Hamburger Informationsdienst *new business* aus dem Jahr 2000 stimmten 58% der Befragten über 14 Jahre mit „gut“ oder „sehr gut“ für Schul sponsoring. Bei Personen, die bereits direkt vom Schul sponsoring betroffen sind, liegen die

⁶ <http://www.fadetoblack.com/interviews/mikecameron/mike4.htm> (am 28.1.2005)

Werte noch höher. 53% von ihnen glauben gar, dass es den Sponsoren in erster Linie um das Wohl der Schüler gehe (IPSOS 2001).

Dabei besteht noch wenig Grund zur Sorge. Laut Manfred Weiß macht der Anteil der Sponsoring-Aktivitäten in der BRD bislang nur 0,1 Prozent des Etats der Schulen aus. Probleme ergäben sich vielmehr aus ungleichen Chancen der Schulen, einen Sponsor zu finden. Ingrid Lohmann sieht hingegen eine schleichende Privatisierung des Schulsystems: „Wegen knapper Finanzen gehen viele Schulen auf Sponsorensuche. In zehn bis 15 Jahren geht es bei uns zu wie in den USA“ (zitiert in Willinger 2001).

In Folge des erhöhten Leidensdrucks durch knappe Bildungsbudgets und veraltete Lehrmittel steigt die Bereitschaft der Schulen, sich den Finanzierungsangeboten der Wirtschaft zu öffnen. Die politisch bewusst verantwortete Unterfinanzierung des Bildungssystems (vgl. Lohmann 2001) – Schüler von heute sind eben erst die Wähler von morgen, ganz im Gegenteil beispielsweise zu Autofahrern – führt zu Gesetzesentwürfen, in denen die Zuständigkeit für die Schulfinanzierung zumindest teilweise den Schulen übertragen wird, z.B. die „Allgemeine Anweisung über Werbung, Handel, Sammlungen und politische Betätigungen in und mit Einrichtungen des Landes Berlin“ von 1997. Einrichtungen des Landes Berlin, allen voran die Schulen, können sich seitdem in begrenztem Maß für Werbung öffnen, solange dies den Bildungsauftrag nicht gefährdet. Im Rahmen einer verstärkten Profilierung und Profilbildung einzelner Schulen kann man die Anweisung auch als Aufforderung verstehen, die benötigten Profilmerkmale selbstständig einzuwerben.

Firmen folgen vor allem in wirtschaftlich schwierigen Zeiten dem Grundprinzip des *do ut des*, des „Ich gebe, damit Du gibst.“ Gerade in diesen Zeiten müssten die Motive der Spender besonders kritisch hinterfragt werden. Denn, wie Axel Stommel anmerkt, „Was kann Schule der Wirtschaft überhaupt bieten außer der Möglichkeit, jugendliche Markenfixiertheit noch tiefer zu verankern?“ (Stommel 1999) Wie das Beispiel des Rerum-Unterrichtsmaterials zeigt, kann sie eine Menge mehr bieten: Nicht nur das affektive Lernziel einer positiven Einstellung gegenüber Konsummarken, sondern auch die kognitiven und psychomotorischen Ziele einer Verinnerlichung von Industrieinteressen und entsprechenden Verhaltensanpassungen der Schüler. Insofern ist die Bereitstellung von Unterrichtsmaterial manipulativer und subtiler als das Aufhängen von Plakaten oder das Aufstellen von Getränkeautomaten, denn es nutzt die Herrschaftsverhältnisse der Schule aus, tarnt sich somit als gesellschaftlicher Auftrag und lässt sich nicht so einfach in eine Nische des schulischen Raums isolieren. Und weil es so eng mit dem Bildungsauftrag der Schulen verwoben wird, müsste es genauestens kontrolliert werden. Am Beispiel von gesponsertem Lehrmaterial bemerkt die Lehrgewerkschaft in den USA: „Fast 80 Prozent enthalten tendenziöse oder unvollständige Informationen. Entweder fördern sie direkt das Produkt oder die Meinung des Sponsors. Manche Materialien enthalten zudem klare Falschaussagen.“ (zitiert in Wessel 2001). Diese Kritik trifft in aller Schärfe das hier diskutierte Rerum-Unterrichtsmaterial. Doch natürlich sind auch andere gesponserte Materialien betroffen, „Hochglanzmaterial und ansprechende Folien, etwa zum Thema Euro und Aktienmarkt, vermitteln das Bild einer Ökonomie,

in der die gegebene Verteilung des Reichtums ebenso selbstverständlich ist wie der Besitz an Wertpapieren.“ (Schmerr 2002, S. 197). Umso erstaunlicher ist daher die offizielle Unterstützung des BMBF.

Selbst wenn man davon ausgeht, dass Lehrer und Schüler sich nicht beliebig von dem vorgesetzten Lehrmaterial beeinflussen lassen und einen Grundbestand an Kritikfähigkeit bewahren, kann eine solche Unterrichts- und Schulpraxis nicht folgenlos bleiben: „Wie kritisch können Ökonomie und Werbung noch in Schulen vermittelt werden, wenn ohne sie – für alle SchülerInnen erlebbar – vieles Interessante an Schulen überhaupt nicht denkbar, ja die Schule ökonomisch davon abhängig ist?“ (Schmerr 2002, S. 197).

Entzündet sich die Empörung über Schul sponsoring vordergründig an der Tatsache, dass sich staatliche Schulen zunehmend für die Marketingstrategien der Industrie öffnen, so werden am Umgang mit diesen Praktiken die gesellschaftspolitischen Fragen ausgehandelt, wer wo zu welchem Ziel für die Bildung der nachfolgenden Generationen zuständig ist und was eigentlich unter Bildung zu verstehen ist. Dass Partikularinteressen nur vor den Schulmauern um die Schüलगunst werben können, ist ein historisch gewachsenes Privileg des Bildungssystems und keineswegs selbstverständlich oder bildungspolitische Notwendigkeit. „Kinder sind Teil der Zielgruppentheorie, ohne dass das kommerzielle Angebot für Kinder einzig schöner Schein wäre“ (Oelkers 2003, S. 94). Ein Einfallstor für eben diese Partikularinteressen ist der rasch anwachsende Orientierungsbedarf in der technologisierten Wissensgesellschaft, der Schüler wie Lehrer gleichermaßen betrifft. Unternehmen wie Microsoft nutzen längst die Gunst der Stunde, die Schulen in ihrem Sinn auf das Informationszeitalter vorzubereiten. Die Erstellung von Unterrichtsmaterial ist dabei nur ein Schritt. Die Microsoft-Bildungsinitiative „Wissenswert“ unterstützt Schulen und Universitäten mit Computerkursen, Hardware- und Software-Ausstattung oder Fördergeldern.⁷

Doch „Schüler müssen auch lernen, daß Geld, ganz gleich von wo es kommt, immer bedeutet, daß da jetzt jemand Einfluß nimmt, der es vorher nicht konnte [...] je mehr Verpflichtungen es gibt – das weiß jeder 14jährige spätestens nach seiner Konfirmation mit den dazugehörigen Geschenken –, desto fester sitzt hinterher der Maulkorb.“ (Viertel 1998). Gerade der Mangel an aktuellen Schulbüchern für das Informationszeitalter macht diesbezügliches Unterrichtsmaterial zu einem Feld, in dem verschiedene Interessengruppen Einflüsse auzuhandeln versuchen und in dem die Zuständigkeiten noch nicht klar verteilt zu sein scheinen.

⁷ <http://www.microsoft.com/germany/ms/wissenswert/default.msp?am=28.1.2005>

Literatur

Böttger, Gottfried (1991): Neuer Markt. Internet und Copyright. Bonn.

Coy, Wolfgang (1996): Was ist, was kann, was soll „Informatik und Gesellschaft?“ In: Schinzel, Britta (Hrsg.) (1996): Schnittstellen. Zum Verhältnis von Informatik und Gesellschaft. Braunschweig/Wiesbaden, S. 17-27.

GI (2000) Fachausschuss 7.3 „Informatische Bildung in Schulen“ der Gesellschaft für Informatik e.V.: Empfehlungen für ein Gesamtkonzept zur informatischen Bildung an allgemein bildenden Schulen. Beilage zu LOG IN 20 (2).

Grüber, Corinna (2004): Informatische Bildung an allgemein bildenden Schulen Deutschlands - eine Übersicht. <http://www.inf.tu-dresden.de/~sf2/ib/>

Helberger (Hrsg) (2004): Digital Rights Management and Consumer Acceptability. A Multi-Disciplinary Discussion of Consumer Concerns and Expectations. <http://www.ivir.nl/publications/helberger/INDICAREStateoftheArtReport.pdf>

Hermanns, Arnold (2002): Sponsoring Trends 2002. München.

Hubwieser, Peter (2000): Didaktik der Informatik. Grundlagen, Konzepte, Beispiele. Berlin, Heidelberg, New York.

IFPI (2003): Positionspapier der Deutschen Landesgruppe der IFPI e.V. und des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft e.V. zum so genannten „Zweiten Korb“ einer Urheberrechtsnovelle. <http://www.ifpi.de/news/318/positionspapier.pdf>

IPSOS (2001): Gute Noten für Schul sponsoring. Hamburg.

Lehmann, Eberhard (1994): Programmieren in Turbo-Pascal mit Bausteinen, Bonn.

Lohmann, Ingrid (2001): Chancengleichheit und Gerechtigkeit bei der zunehmenden Ökonomisierung der Bildung. In: Zukunftswerkstatt Schule 11, 6/7, 28-37.

Molnar, Alex: No Student Left Unsold. The Sixth Annual Report on Schoolhouse Commercialism Trends. Arizona.

Negroponce, Nicholas (1995): Total Digital. München.

Oelkers, Jürgen (2003): Die liberale Idee des Kindes. In: Mangold, Max/Oelkers, Jürgen: Demokratie, Bildung und Markt. Bern, S. 71-97.

Schiller, Thomas (2003): Kritik über Rerum „Copyrights im digitalen Zeitalter.“ http://www.thomas.xmmx.de/atcpa/pp/Kritik_ueber_RERUM_Copyrights.pdf

Schmerr, Martina (2002): Sponsoring an allgemeinbildenden Schulen - Erfahrungen, Probleme, Handlungsmöglichkeiten. In: Lohmann, Ingrid (Hrsg.): Die verkaufte Bildung. Kritik und Kontroversen zur Kommerzialisierung von Schule, Weiterbildung, Erziehung und Wissenschaft. Leverkusen, S. 189-206.

Schubert, Siegrid; Schwill, Andreas (2004): Didaktik der Informatik. Berlin.

Stommel, Axel (1999): Schul sponsoring – Aufbruch in die öffentliche Verantwortungslosigkeit. In: *Wirtschaft und Erziehung* 6/99, S. 242-243.

Viertel, Katrin (1998): Coca-Cola-Tag in der Schule. In: *Jungle World* 1998.

Willinger (2001): Schul-Sponsoring auch in Deutschland. Hamburg.

Wessel (2001): Die hohe Schule des Konsums. Hamburg.

Zehden et. al. (2003): Sind die Musiktauschbörsen „schuld“ am Umsatzrückgang auf dem internationalen Musikmarkt?. Berlin.

Zeitbild (2003): Copyrights im digitalen Zeitalter. München.

Autorenspiegel

Jochen Koubek, Geb. 1970, studierte Mathematik, Philosophie und Informatik in Darmstadt und Bordeaux mit dem Schwerpunkt mathematische Modellierung und Wissenschaftstheorie. Er promovierte in Kulturwissenschaft mit einer Arbeit über kulturelle Auswirkungen des Internet. Derzeit ist er wissenschaftlicher Assistent am Institut für Informatik der Humboldt-Universität zu Berlin mit dem Forschungsschwerpunkt informatische Allgemeinbildung.