

SCHUL/BANK – Informationsdienst für Schule und Lehrer

Internet für Lehrer

Viele Schulen haben inzwischen das Internet für sich entdeckt: Die Schüler können weltweit mit Altersgenossen kommunizieren oder auf das World Wide Web als Informationsquelle zurückgreifen. Und auch die Lehrer nutzen das neue Medium immer häufiger als Mittel zur Unterrichtsvorbereitung zu Hause. Über das Netz haben sie Zugang zu Bibliotheken, Bildarchiven, Wörterbüchern oder kopierbarer Primär- und Sekundärliteratur, sie können die Programme von Schulbuchverlagen und die neuesten ministeriellen Erlasse abrufen. Das soeben erschienene Buch von Wilfried H. Busch: *Internet für Lehrer*, Campus Verlag, Frankfurt 1998, 246 S., 29,80 DM, wendet sich vor allem an Internet-Einsteiger. Ohne Computerjargon führt es ins Internet und seine wichtigsten Dienste ein. Es erklärt, wie man effizient im World Wide Web surft, E-mails verschickt, Dateien überträgt oder via Netz in Bibliotheken recherchiert.

Massenmedium

Das Internet wird auch hierzulande zunehmend zum Massenmedium. Die Zahl der Internetnutzer ist nach einer repräsentativen Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg im vergangenen halben Jahr um 33 % auf 7,3 Millionen Menschen gestiegen. Und mehr als 12 Millionen Deutsche haben inzwischen Zugang zum globalen Netz. Mit 4,3 Millionen stellen die Online-Nutzer zwischen 20 und 39 Jahren die größte Gruppe. Die mit Abstand meisten Nutzer sind im Netz auf der Suche nach aktuellen Nachrichten und Produktinformationen, vor allem aus beruflichen Gründen (80 %). Aber auch die private Nutzung legt kontinuierlich zu. So haben beispielsweise in den letzten zwölf Monaten 25 % der von der GfK Befragten im Internet eingekauft. Bücher und Software waren die beliebtesten Produkte. 190 Mark haben die Kunden im Schnitt beim virtuellen Einkaufsummel ausgegeben. 30 % der

Befragten nehmen Dienstleistungsangebote im Netz wahr. Davon entfallen allein 73 % auf das Homebanking. **Übrigens: In den USA setzt rund ein Drittel der Nutzer das Internet ein, um den Kindern bei den Schulaufgaben zu helfen. In Deutschland beträgt dieser Anteil erst 5 %.**

Begriff Euro geschützt

Ab 1. Januar ist der Euro da – allerdings kann man ihn dann noch nicht als Bargeld in die Hand nehmen. Zum offiziellen Start können die Verbraucher die gemeinsame europäische Währung zunächst nur im bargeldlosen Zahlungsverkehr einsetzen, also z. B. bei Überweisungen oder beim Ausstellen eines Eurocheques. Erst zu Beginn des Jahres 2002 werden die ersten Münzen und Scheine ausgegeben. Und das ist dann auch der Zeitpunkt, zu dem die Deutschen endgültig Abschied von der Mark nehmen. In der dreijährigen Übergangszeit behält die Mark noch ihre Funktion als gesetzliches Zahlungsmittel. Das liegt auch daran, dass die Produktion der neuen und der Austausch der jeweils nationalen Währung Zeit braucht. Kein Wunder bei der Masse: Derzeit hat allein die Deutsche Bundesbank 2,6 Milliarden Banknoten und 47 Milliarden Münzen im Gesamtwert von etwa 270 Milliarden Mark im Umlauf. Obwohl die neue Euro-Währung also noch nicht eingeführt ist, bieten bereits jetzt findige Geschäftemacher Medaillen an, die sie beispielsweise „Euro-Prägungen“ nennen. Die Angebote suggerieren häufig Exklusivität und hohe Wertsteigerungschancen. Nicht selten soll durch den Zusatz „Euro“ der Anschein offizieller Münzen erweckt werden. Doch Vorsicht: Hierbei handelt es sich weder um gesetzliche Zahlungsmittel noch um hochwertige Sammlerstücke. Ein Wiederverkauf ist meist nur mit Verlust möglich und oft bleibt noch nicht einmal der Materialwert. Nachdem das Euro-Einführungsgesetz in diesem Sommer in Kraft getreten ist, ist der Begriff „Euro“ ausdrücklich gesetzlich geschützt. Die Begriffe „Euro“ bzw. bei kleineren Währungseinheiten

„Cent“ dürfen nur noch auf den gesetzlichen Zahlungsmitteln verwendet werden.

Geheime Verführer

Werbung hat Konjunktur: 1997 wurden hierzulande 56,6 Milliarden Mark in die geheimen Verführer investiert. Das war ein Zuwachs um gut 3 % gegenüber dem Vorjahr. Für das laufende Jahr rechnet der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft mit einem Investitionsvolumen von 58,5 Milliarden Mark.

Das Gros der Werbeausgaben kommt nicht den so genannten Kreativen, sondern den Medien, in denen die Anzeigen und Spots geschaltet werden, zugute. Sie konnten im vergangenen Jahr gut zwei Drittel der Werbeausgaben als Einnahmen verbuchen. Dabei stehen die Tageszeitungen mit Abstand an der Spitze. Sie kassierten im vergangenen Jahr Werbeeinnahmen von insgesamt 10,9 Milliarden Mark. Das Fernsehen lag mit 7,4 Milliarden auf Platz zwei. Am meisten umworben werden die Autokäufer: Die Automobilindustrie ist in Deutschland die werbestärkste Branche, gefolgt von den Massenmedien, den Handelsorganisationen und der Pharmaindustrie.

Sozialbudget

Die Sozialleistungen in Deutschland beliefen sich 1997 auf 1,256 Milliarden Mark. So steht es im neuen Sozialbericht, den das Bundesarbeitsministerium jedes Jahr vorlegt. Pro Kopf der Bevölkerung – egal ob Kind, Rentner, Hausfrau oder Beschäftigter – kamen so im vergangenen Jahr stolze 15.300 DM zusammen. Die beiden mit Abstand größten Posten im Sozialbudget sind die Leistungen für Alte und Hinterbliebene (452,7 Mrd. Mark) und die Gesundheitsausgaben (418,7 Mrd. Mark). Danach folgen die Leistungen in den Bereichen Arbeitsmarkt (169,4 Mrd. Mark) sowie Ehe und Familie (169,2 Mrd. Mark). Und unter Rubrik „Sonstige“ verbergen sich Ausgaben beispielsweise für Vermögensbildung und Wohnen (46,1 Mrd. Mark). Setzt man die Sozialleistungen in Relation zum Bruttoinlandsprodukt, so erhält man die Sozialleistungsquote. Sie lag 1997 bei 34,4 %. Das ist die zweithöchste Quote seit Bestehen der Bundesrepublik. Nur 1996 lag sie mit 34,9 % noch darüber.

Wirtschaftswissen

Eine Untersuchung der Universität Koblenz-Landau bringt es an den Tag: Wirtschaft ist für die junge Generation in Deutschland offenbar ein Buch mit sieben Siegeln. Getestet wurden neunzig Youngster im Alter von 17 bis 27 Jahren (36 Studenten, 25 Oberstufenschüler, 29 Auszubildende). Dabei ging es unter anderem darum, herauszufinden, welches Wissen junge Erwachsene zu ökonomischen Begriffen und Begriffszusammenhängen haben, die in der aktuellen Diskussion um Wirtschafts- und Sozialpolitik eine zentrale Rolle spielen. Da der Zugang zum öffentlichen Diskurs in dieser Altersgruppe in hohem Maße über das Fernsehen erfolgt, wurden TV-Nachrichten und Informationssendungen, verknüpft mit einem umfangreichen Fragebogen, als Testmedien benutzt. Das Ergebnis ist alarmierend. Die junge Generation kann mit zahlreichen Wirtschaftsinformationen so gut wie nichts anfangen. Einige Beispiele: 54 % der Getesteten konnten sich unter „Globalisierung“ nichts vorstellen. Bei der Erläuterung des Begriffs „Standortfaktor“ fehlte bei 66,6 % jeder Hinweis auf staatlich gesetzte Rahmenbedingungen. 20 % sagte der Begriff gar nichts und 63,3 % verbanden damit lediglich geografische oder infrastrukturelle Gegebenheiten. Auf die Frage nach den Auswirkungen einer Senkung der Lohnzusatzkosten konnten 20 % keine Antwort geben. 74,4 % kamen gar nicht auf die Idee, dass dies eine Senkung der Produktionskosten zur Folge haben könnte, und nur 23,4 % sahen überhaupt einen Zusammenhang zwischen hohen Personalkosten und Arbeitslosigkeit. Auch beim Thema Aktie zeigten sich große Wissenslücken. So blieben zwei Drittel der Getesteten auf die Frage „Was ist die Rendite einer Aktie?“ die Antwort schuldig. Nur 2,8 % wussten, dass sie sich aus Kurssteigerung und Dividende zusammensetzt. Und dass der Kurs einer Aktie durch Angebot und Nachfrage an einer Börse zustande kommt, war knapp der Hälfte der jungen Leute unbekannt. (Prof. Dr. Josef Klein, Dr. Iris Meißner, Universität Koblenz-Landau: Bedeutung, Verständlichkeit und Wirkung ökonomischer Begriffe bei jungen Erwachsenen als Fernsehzuschauer, Koblenz 1998, 40,00 DM, Fax-Nr.: 02 61/3 75 24).