

unchristlich. Daß sich der Widerstand um die beiden Männer der Kirche sammelt, liegt nach Müllers Ansicht daran, daß „die Gewerkschaften die Sache einfach verpennt haben“ (Müller).

Doch das ist nicht die ganze Wahrheit. Gewiß haben viele Betriebsräte und Gewerkschafter viel zu spät gemerkt, wie die Personalverwaltungen ihrer Unternehmen heimlich revolutioniert wurden. Doch mancher fixe Gewerkschaftsfunktionär hat auch ganz schnell begriffen, daß er die neue Technik auch für die eigenen Zwecke gut einsetzen kann.

Gilt es linke, alternative Zellen im Betrieb zu bekämpfen, bedienen sich auch die etablierten Belegschaftsvertreter ganz gern der Personaldatenbank, vor allem wenn ihnen der Zugang so leicht gemacht wird wie bei VW. Dort steht dem Betriebsrat seit 1975 ein eigener Computerterminal zur Verfügung.

Besonders innig kooperiert die IG Metall mit vielen Unternehmen. Deren 2,6 Millionen Mitglieder müssen laut Satzung ein Prozent vom Bruttolohn an die Gewerkschaft abführen. Über den Datenaustausch erfährt die Gewerkschaft vielerorts die Höhe des Gehalts, Schummeln beim Gewerkschaftsbeitrag ist praktisch unmöglich.

Die Gewerkschaften verstoßen mit diesen Praktiken gegen ihre eigenen Beschlüsse. So verlangten erst vor zwei Monaten die Delegierten des DGB-Kongresses, daß Personalinformationssysteme verboten werden. Die 17 Einzelgewerkschaften sollen außerdem, so war beschlossen worden, ein Konzept zur „solidarischen Abwehr bereits installierter Systeme“ entwickeln.

Seit zwei Jahren will die Gewerkschaft Öffentliche Dienste, Transport und Verkehr (ÖTV), so der Beschluß ihres Gewerkschaftstags, die Datenanlagen „sowohl auf betrieblicher als auch auf überbetrieblicher Ebene verhindern“. Bereits bestehende Systeme oder auch nur Teile solcher Systeme „sind abzuschaffen“.

Doch der ÖTV-Vorstand nimmt das nicht so genau. Seit anderthalb Jahren nutzt die gewerkschaftseigene Gemeinschaftliche Datenverarbeitungsgesellschaft in Frankfurt die Vorteile des Computerprogramms Paisy. Dort lassen zentral auch mehrere Einzelgewerkschaften ihre Personalangelegenheiten erledigen. Angeschlossen sind zum Beispiel die Gewerkschaften Bau-Steine-Erden; Handel, Banken und Versicherungen (HBV); Nahrung-Genuß-Gaststätten (NGG); Druck und Papier; Erziehung und Wissenschaft (GEW) und auch die ÖTV.

„Die nutzen“, meint Henning Stodte, Inhaber der Firma Softmark, die Paisy bundesweit vertreibt und das geächtete System auch an das Gewerkschaftsunternehmen verkauft hat, „Paisy nicht weniger als jedes andere Unternehmen aus der Industrie.“

HANDEL

Verschwiegene Brüder

Mit kargen Billigläden stiegen die Essener Brüder Karl und Theo Albrecht zum größten Lebensmittelhändler in Deutschland auf.

Im Kreis seiner Kollegen gab sich Karl Albrecht ungewohnt freimütig. Es komme allein darauf an, verriet der Essener Lebensmittelhändler den Konkurrenten sein Geschäftsgeheimnis, „daß der Kunde den Glauben gewinnt, nirgendwo billiger einkaufen zu können“.

Dann, schwärmte Albrecht, ließen sich „Erfolge erzielen wie noch nie bis-

Dem von Karl Albrecht formulierten Glaubenssatz sind die Kaufleute aus dem Revier stets treu geblieben – und der Erfolg ist unübersehbar. Mit rund 1800 Aldi-Läden (Kürzel für Albrecht-Discount) sind sie nicht nur die größten Billiganbieter in Deutschland – ihr Umsatz von schätzungsweise zwölf Milliarden Mark macht sie zugleich zu den bedeutendsten Lebensmittelhändlern der Bundesrepublik.

Zusammen mit ihren Geschäften in Holland und Belgien, in Dänemark und Schweden, in Österreich und Amerika setzten die Kaufleute aus dem Ruhrrevier 1981 mehr als 14 Milliarden Mark um – etwa so viel, wie das bekannteste Essener Unternehmen, der Krupp-Konzern, umsetzt. Die Albrecht-Brüder kasiierten sogar mehr als das größte deut-



Aldi-Laden (in Hamburg): „Der Kunde nimmt alles in Kauf“

her“. Denn der Kunde „nimmt alles in Kauf“.

So sprach Karl Albrecht vor 29 Jahren. Damals führte er gemeinsam mit seinem Bruder Theo noch eine bescheidene Handelsfirma mit gut einem Dutzend Filialen in den Bergarbeiter-Vororten der Ruhrstadt Essen.

Als dann der Erfolg kam, wurden die Albrecht-Brüder verschwiegener. Erst 1971, als Theo Albrecht von Kidnappern entführt und gegen sieben Millionen Mark Lösegeld wieder freigelassen wurde, erfuhr die erstaunte Öffentlichkeit, welches Vermögen die Brüder mit ihren Billigläden angesammelt hatten.

Nach der Entführung zogen sich die Essener Millionäre noch mehr zurück. Selbst Umfirmierungen ihrer Unternehmen schienen ihnen nun nicht mehr zu aufwendig, um dem Publikum den Einblick in ihre Kontore zu erschweren.

sche Warenhaus-Unternehmen, der Karstadt-Neckermann-Konzern.

Im Monat verkauft Aldi inzwischen mehr Lebensmittel, als die Warenhäuser von Hertie oder Kaufhof in ihren Lebensmittel-Abteilungen während eines ganzen Jahres losschlagen. Von jedem der gut zwei Dutzend Regionalläger karren die in schlichtem Blau gehaltenen Aldi-Lkw täglich rund 500 Tonnen Lebensmittel in die ihnen angeschlossenen Filialen.

Deutschlands größte Lebensmittelhändler verdanken ihre Riesenumsätze einem simpel anmutenden Konzept: In ihren Läden führen sie nur ein bescheidenes Sortiment von 500 bis 600 gutgehenden Massenartikeln wie Süßwaren und Spirituosen, Konserven und Putzmitteln. Tiefkühlkost, Frischfleisch und Frischgemüse fehlen bei Aldi, weil die Kühlung Geld kostet und die Ware verderben könnte. Supermärkte von Coop



Aldi-Chef Theo Albrecht
Mit Massenware Millionen gemacht

bekannten Markenbezeichnungen angeboten werden, daß der Schnaps die Bezeichnung „Rückforth“ trägt und das Waschmittel „Tandil“ heißt, stört die Käufer nicht.

Auf den Preis kommt es an: Wenn sich beim Becher „Buttella“-Margarine fast eine Mark, beim Kaffee „Albrecht-Gold“ und bei der Marmelade Marke „Tamara“ zwei Mark sparen lassen, wenn der Becher Joghurt statt 80 Pfennig nur 32 Pfennig kostet und für die Bratwurst nur halb soviel zu bezahlen ist wie beim Metzger – dann geraten nicht nur Käufer, die beim Haushaltsgeld rechnen müssen, ins Schwärmen. Selbst gut betuchte Bundesbürger, etwa im feinen Hamburger Elbvorort Blankenese, nehmen gern die Gelegenheit wahr, die Flasche Haig-Whisky anstatt für 21,75 Mark für nur 15,95 Mark mit nach Hause nehmen zu können.

Bei solchen Preisen bleibt für eine attraktive Ladenausstattung nichts hängen; die Marktleiter haben nicht einmal ein Telefon zur Verfügung. Die Aldi-Filialen wirken so dürrig und trist, daß sich dort nach gängigen Marketingregeln eigentlich kein Kunde aufhalten dürfte. Beim „Verkauf ohne Schnörkel“, wie die Aldi-Werbung ihr System nennt, müssen sich die Kunden die Ware aus den auf abgewetzten Fliesen gestapelten Kartons zerren, müssen sie sich mit dem

normales Bedienen, sondern um Massenabfertigung“.

Nackte Neonröhren an den Decken, drangvolle Enge in den Gängen zwischen den Kartonstapeln und das dürrtige Angebot machen zwar „den Einkauf im Aldi-Markt nicht immer zum reinen Vergnügen“ (Albrecht-Werbung) – doch allen Mühen und Ärgernissen zum Trotz kommen die Kunden immer wieder. Fast 90 Prozent aller Aldi-Käufer, so recherchierte die Konkurrenz, bezeichnen sich als Stammkunden, finden das Personal zuvorkommend und nehmen selbst lange Wege in Kauf, wenn sich in der Nachbarschaft kein Aldi findet.

Die Händler aus dem Ruhrrevier haben ihr Ziel erreicht: Die Kunden glauben inzwischen, nirgendwo günstiger einkaufen zu können als in den schäbigen Schuppen des Albrecht-Imperiums. Das hat inzwischen auch die Konkurrenz erkannt und richtet ihre Supermärkte gerne in der Nähe von Aldi-Läden ein. Denn „wo Aldi ist“, weiß ein Rewe-Händler, „da brummt das Geschäft“.

Die Mängel der Nachkriegszeit haben Karl und Theo Albrecht auf ihre erfolgreiche Billigstrategie gebracht. Als die Brüder nach dem Krieg von ihrer Mutter den hundert Quadratmeter großen Krämerladen im Essener Vorort Schonnebeck, nahe der Zeche „Zollverein“, übernahmen, führten sie, wie damals alle Händler, nur ein kleines Warensortiment. Später, so ihr Plan, sollte das Verkaufsprogramm erweitert werden.

Als sie dann versuchten, ihren Betrieb „möglichst schnell zu vergrößern“, erinnerte sich Karl Albrecht später, „erkannten wir, daß wir auch mit unserem kleinen Warensortiment ein gutes Geschäft machen konnten“. Die Beschränkung auf damals rund 250 gängige Konsumartikel drückte die Kosten. Und diese Erfahrung machten die aufstrebenden Brüder dann „zum Grundsatz unseres Betriebes“.

1958 prangte der Schriftzug Albrecht bereits an 170 Läden im Kohlenpott; gut zwei Jahre später hatte sich die Zahl der Filialen verdoppelt, und der Umsatz kam nahe an die hundert Millionen Mark.

Schlicht wie ihr Handel blieb der Lebenswandel der Albrecht-Brüder. Außer Firma und Familie gab es für die zurückgezogen lebenden Kaufleute nur noch die Kirche und das gemeinsame Hobby: Golf.

Die beruflichen Gemeinsamkeiten dagegen drohten schon bald zu zerbrechen. Dem bedächtigeren Theo fiel es immer schwerer, den kühnen Plänen seines um zwei Jahre älteren Bruders Karl zu folgen. Um dem Familienzweist zu entgehen, beschlossen die beiden deshalb 1961, ihr aufstrebendes Handelsimperium in zwei rechtlich selbständige Unternehmen zu teilen und fortan die „Einzelführung der Kollegialführung vorzuziehen“ (Theo Albrecht).

Die Grenze legten sie quer durch die Republik, etwa von Bocholt an der nie-



Aldi-Verkaufsraum: Für die Ladenausstattung bleibt nichts hängen

oder Tengelmann haben ein rund achtmal größeres Sortiment in den Regalen.

Bei den problemlosen Massenartikeln sind die Brüder unschlagbar: Bereits vor einigen Jahren kauften die Bundesbürger jede vierte Dose Kondensmilch, fast ein Fünftel aller Champignon-Konserven, ein Sechstel aller Waschmittel und 15 Prozent aller Spirituosen bei Aldi. Daß die Produkte meist unter wenig

eng begrenzten Angebot zufriedengeben und zum Schluß an den wenigen Kassen lange Wartezeiten erdulden.

Die Kunden müssen die Unordnung in den Schlicht-Läden hinnehmen und sich schon mal vom Personal anruffeln lassen, wenn sie dem Transport von Nachschub im Weg stehen. Aldi kennt keinen Kunden, der König ist. Es gehe, erkannte Karl Albrecht 1953, „nicht um ein

derländischen Grenze, zwischen Essen und Mülheim durchs Ruhrgebiet und entlang der Sauerlandlinie bis ins hessische Zonenrandgebiet.

Theo gab sich mit dem kleineren, nördlichen Teil des Reichs zufrieden und gründete als Zentrale die Albrecht KG im westfälischen Herten. Karl herrscht seither von der Albrecht KG in Mülheim (Ruhr) aus über den südlichen Teil des Discount-Konzerns.

Nach dieser Trennung war der Familienfrieden wieder ungetrübt. Nun konnte jeder sein Wachstumstempo selber bestimmen und dennoch die Vorteile der Zusammenarbeit nutzen. Nach wie vor stimmten die Brüder ihre Pläne ab, tauschten monatlich Umsatzzahlen und Marktbeobachtungen aus und trommelten regelmäßig ihre Einkaufschefs zu gemeinsamen Sitzungen zusammen.

Das zahlt sich aus. Vor allem der gemeinsame Einkauf macht die Brüder zu mächtigen Kunden bei der Industrie. Wenn die Aldi-Einkäufer bei den Herstellerfirmen mit riesigen Abnahmemengen locken, dann können sie meist noch ein paar Prozente Rabatt mehr aushandeln als die Konkurrenz.

Die Abhängigkeit ist groß. Mittelständische Firmen wie die Paderborner Nahrungsmittelwerke Stute oder der bayrische Schnapsfabrikant Ferd. Rückforth lassen oft bis zu 80 Prozent ihrer Kapazität für die Essener Discounter arbeiten und bekommen die Macht der Albrecht-Disponenten deutlich zu spüren. Da wird dann um jeden Zehntelpfennig gefeilscht und die Zahlungsfrist so weit wie möglich hinausgeschoben.

Wenn das Brot, das jeden Morgen frisch in die Aldi-Regale gepackt wird, erst zum Monatsende bezahlt werden muß, wenn die Rechnung für die zwei-

mal wöchentlich angelieferte Margarine erst in sechs Wochen beglichen wird, dann macht sich das auf den Konten der Discounter deutlich bemerkbar. Mit solchen Zahlungszielen können sie dauernd einen zinslosen Kredit in mehrstelliger Millionenhöhe in Anspruch nehmen.

Daß die Abhängigkeit für ein Kleinunternehmen auch tödlich sein kann, erfuhr vor einigen Jahren die Lübecker Firma „Prima Quick“. In der Hoffnung, mit ihrem Instant-Tee bei den Discountern groß ins Geschäft zu kommen, hatte die Firma ihre Produktion entsprechend den von Aldi geforderten Mengen beträchtlich ausgebaut.

Doch die Aldi-Einkäufer machten einige Zeit später einen billigeren Teelieferanten aus und stornierten den Auftrag bei der „Prima Quick“. Den Lübeckern,

belastet mit Schulden durch die Fabrik-erweiterung, blieb schließlich nur der Gang zum Konkursrichter.

Nicht nur beim Einkauf, auch beim Personal liegt Aldi günstiger als die Konkurrenz. 20 000 Mitarbeiter arbeiten bei den Billig-Brüdern, darunter zwei Drittel nur stundenweise. Die Personalkosten machen nicht einmal vier Prozent vom Umsatz aus. Die Wettbewerber dagegen wenden nicht selten zehn Prozent und mehr für Arbeitskräfte auf. Kaufhäuser kalkulieren ihre Lohnkosten gar mit 20 Prozent vom Umsatz.

Dabei werden die Aldi-Angestellten nicht schlechter bezahlt als ihre Kollegen bei Edeka oder Coop. Zusätzlich zum Tariflohn erhalten die Verkäuferinnen noch einen „anwesenheitsbezogenen sowie erfolgsabhängigen, auf das durchschnittliche Verkaufsergebnis der Filiale ausgerichteten Betrag“ (Anstellungsvertrag für Verkäuferinnen). Diese Umsatzprovision macht bei einer Vollzeitkraft immerhin etwas 350 bis 400 Mark im Monat aus, bei Teilzeitangestellten entsprechend weniger.

Der Grund für die niedrigen Personalkosten ist einmal in dem dürrtigen Sortiment zu suchen. Der Arbeits- und Organisationsaufwand bei 500 angebotenen Produkten liegt nun mal unter dem, der bei 4000 Artikeln anfällt.

Hinzu kommt: Aldi-Angestellte arbeiten nach dem Urteil der zuständigen Gewerkschaft Handel, Banken und Versicherungen (HBV) härter als die Mitarbeiter bei anderen Lebensmittel-Filialbetrieben. Die Stellenpläne der sparsamen Brüder sind so knapp wie irgend möglich gehalten. Jeder Urlaub und jeder Ausfall durch Krankheit kommt, so eine Aldi-Angestellte, „einer Katastrophe gleich“.

Gehaltszulagen von Hauptfilialleitern sind im Aldi-Konzern an die „Beibehaltung des Personalleistungsstandes zum Zeitpunkt der Ernennung“ gekoppelt. Wer also mehr Leute für seine Filiale anfordert, verdient selber bald weniger.

Das System funktioniert. Der Berliner HBV-Gewerkschafter Martin Müller berichtet: „Trotz der beträchtlichen Vergrößerung der Verkaufsflächen bei Aldi ist die Zahl der Mitarbeiter zurückgegangen; Filialen mit fünf Verkäuferinnen machen heute mehr Umsatz als früher mit acht oder zehn Angestellten.“

Zum System der Aldi-Personalplanung gehört, daß die Verkäuferinnen für alle Arbeiten gut sind. Sie müssen die Ware annehmen und auspacken, müssen alle Preise auswendig kennen, und nach Geschäftsschluß „gehört auch die Säuberung sämtlicher Verkaufsstellenräume und die Reinigung der Schaufenster“ zu den „allgemeinen Pflichten“ der Verkäuferinnen (Anstellungsvertrag).

Wer solche Verträge unterschreibt, nimmt es auch hin, an veralteten Kassen zu hantieren, in schlecht klimatisierten Läden je nach Jahreszeit zu schwitzen oder zu frieren oder den Arbeitskittel selber zu bezahlen.



Aldi-Werbung
Auf den Preis kommt es an



Kundenschlange bei Aldi: „Es geht um Massenabfertigung“

Durch ein fein ausgeklügeltes Unternehmenskonzept haben die Albrecht-Brüder dafür gesorgt, daß die Gewerkschaften an diesen „extrem schlechten Arbeitsbedingungen“ (HBV) kaum etwas ändern können. Mitte der siebziger Jahre, als die verschärfte Mitbestimmungsregelung in Sichtweite kam, begannen die Albrechts, ihr Imperium geschickt zu verschachteln.

Die Brüder spalteten ihre Konzerne in jeweils rund ein Dutzend Firmen mit der Rechtsform der GmbH & Co. KG auf. Jede Großhandlung mit etwa 40 bis 100 Läden gilt seither als selbständige Firma. Die Arbeitnehmer können weder in einem Konzern-Aufsichtsrat noch in einem Gesamtbetriebsrat mitbestimmen.

Werden die Einzelfirmen, die heute maximal tausend Mitarbeiter haben, so groß, daß nach dem Gesetz mehr Mitbestimmung gewährt werden müßte, dann teilen die Albrechts notfalls weiter. So gibt es in Berlin, wo Theo Albrecht über 82 Läden verfügt, eine Aldi GmbH & Co. Berlin Nord KG und 19 Kilometer Luftlinie entfernt eine Aldi GmbH & Co. Berlin Süd KG.

So läßt sich ohne lästiges Reinreden mit geringen Margen, aber hohen Umsätzen gut verdienen. Vergangenes Jahr fielen, so schätzt die Konkurrenz, gut 150 Millionen Mark Gewinn an.

Den größten Teil ihres ansehnlichen Vermögens haben die Discounter in Familienstiftungen untergebracht, deren Zweck es ist, „die gemeinsamen Interessen der Angehörigen der Familie Albrecht zu wahren und zu fördern“.

Diese Familienstiftungen sind die Hauptkommanditisten der Regionalgesellschaften. So ist die Theo-Albrecht-Stiftung im schleswig-holsteinischen Nortorf etwa an der Aldi GmbH & Co. Berlin Nord KG mit drei Millionen Mark beteiligt. 1,7 Millionen Mark liegen bei Theo Albrecht; weitere Kommanditisten mit kleineren Summen sind seine Frau Cilly sowie die Söhne Theo und Bertold.

Karl Albrecht dagegen hat, bei sonst gleicher Konstruktion, alle Kapitalanteile seiner Regionalgesellschaften auf die Karl-Albrecht-Stiftung im bayrischen Eichenu sowie auf seine Kinder Karl und Renate übertragen.

Daß die öffentlichkeitsscheuen Millionäre selbst in ihrer Freizeit noch ans Geldverdienen denken, läßt ein Projekt Karl Albrechts erkennen, das mit dem Discounterhandel nichts zu tun hat.

In Donaueschingen, in Sichtweite des Aldi-Regionalagers, ließ der begeisterte Golfer auf dem Öschberg einen 110 Hektar großen Golfplatz samt angrenzenden 90-Betten-Hotel errichten.

Und da bringen nicht nur die Übernachtungen gutes Geld. Durch den Vertrag mit dem Golfclub Donaueschingen, der den Platz mitbenutzen darf, kassiert Karl Albrecht zudem gut drei Viertel der Vereinsbeiträge.

„Ausgetrickst und verarscht“

Eine Lehrer-Polemik über Schüler-Unlust und Lehrer-Frust

„Wir hätten gerne Lehrer, die keine mehr sind“, schrieben zwei Hamburger Schüler in einem Pamphlet zur „Abschaffung von Schulen und Schularbeiten“ (SPIEGEL 19/1982) – eine Attacke gegen Schulstreß, Hausaufgaben, unpolitischen Unterricht, konservative Pädagogen. Ein Lehrer, der sich selbst als progressiv bezeichnet, der Marburger Oberstudienrat Joachim Kutschke, 36, sieht es anders: „Die Wirklichkeit kennt auch das Gegenteil: Engagierte Lehrer quälen sich mit lustlosen Ohne-mich-Schülern herum.“

Leistungs-Terror, Frust, Null-Bock, No-future, so das Gestöhne einerseits – Motivation, Kreativität, Spontaneität, Realitätsbezug, Rationalität und neue Emotionalität, so die ewige Pädagogentheorie andererseits.

Dazwischen klafft ein Abgrund: die Wirklichkeit. Sie ist bestimmt durch



Lehrer Kutschke
„Trügerischer Wunsch nach Harmonie“

Schüler-Heuchelei und Lehrer-Selbstbetrug – nervende Bewegungslosigkeit. Nichts geht mehr in der Schule.

Schulfrust gibt's ja nicht nur bei Schülern, sondern auch bei uns Lehrern. Wir haben das lange weggesteckt oder, wie es heute heißt, pädagogisch aufgearbeitet. Doch jetzt kommen Zweifel auf.

Diese Scheiß-Schule, aber vor allem diese beschissenen Schüler geistern einem im Kopf herum, meist abends vor dem Einschlafen, manchmal schon morgens um fünf.

Dieses absurde Theater „Schule“! Hätte nicht jeder, der nur einigermaßen klar im Kopf ist, den Kram längst hingeschmissen, diesem Irrenhaus Adieu gesagt?

Aber einmal drin, kommt man aus solchen Anstalten ja nicht so einfach heraus. Wir mit unserem Selbstanspruch und Selbstzweifel, unserer ewigen Hin-

terfragerei und Reflexion über Gesellschaftsbedingungen, mit unserer verständnisvollen Hingabe, wir flüchten nicht, wir halten stand mit masochistischem Eifer, sehen uns als progressive Stachel in der Institution, solidarisieren uns mit den angeblich Schwachen, den Schülern, die uns dafür nerven – und all dies gibt uns dann Halt und Kraft in unserem Märtyrertum.

Ja, wir kokettieren mit dem Hinschmeißen, sympathisieren mit den Aussteigern und Alternativen (natürlich nicht unkritisch!). Und unsere Erfolglosigkeit erklären wir mit der Bürokratie, mit den Sachzwängen, der Institutionalisierung, kurz, mit dem System. Das ist sicher alles nicht falsch. Aber ist es auch richtig?

Wie nämlich, wenn wir Lehrer, wir Progressiven, uns auf ein infantil pubertäres Spiel eingelassen haben, dessen Züge nicht wir, sondern die angeblich so schwachen Schüler virtuos beherrschen?

Ein Spiel, das uns bei genauerem Hinsehen der Lächerlichkeit preisgibt, unsere eigenen pubertär-narzißtischen Schwächen entlarvt, uns, die wir nicht hart sein wollen, zu willigen Hampelmännern macht?

Vielleicht sind wir Progressiven längst zur Karikatur geworden wie der Behnke in Heinrich Manns „Untertan“, nur seitenverkehrt sozusagen?

Konkret einige Beispiele: Die gestaffelte Sitzordnung in Bankreihen hintereinander wurde Anfang der 60er Jahre durch die U-Form oder das Viereck abgelöst. Das war keine Schulbehördenreform, sondern ein Prozeß von bildungspolitischer, ja weltanschaulicher Bedeutung. Die damaligen progressiven Junglehrer argumentierten dafür, gegen die älteren Herren mit Anzug und Schlips, die in der „neuen Mode“ revolutionäre Unruhe witterten.

Die Argumente erschienen überzeugend, auch mir, der ich damals noch Schüler war: bessere Kommunikation, Blickkontakt, Gruppengefühl. So räumten wir fast täglich die Bänke hin und her.

Mit den gleichen Junglehrern erprobten wir Gruppenarbeit, wieder gegen den Widerstand älterer Lehrer, die nur in der Einzelleistung Leistung sahen. Die Argumente für Gruppenarbeit erschienen uns vernünftig und überzeugend. So