

01.02.2020 - Die Institution Schule

Zielscheibe für Unternehmenswerbung

von Larissa Peiffer-Rüssmann

Eine Chemiestunde, präsentiert von Nivea, dargestellt auf einem Smartboard gespendet von Siemens, Unterrichtsmaterialien von Henkel, vor-ne steht ein Lehrer mit einem T-Shirt von Bayer, in einer Kiste neben ihm weitere Unterrichtsmaterialien von BASF: Das alles findet in einer Schule statt, die den Namen von Gottlieb Daimler trägt. Diese Horrorvision ist die Titelseite eines Arbeitshefts der Otto-Brenner-Stiftung zum Lobbyismus in unserem Bildungssystem.*

Effizient ganz im Sinne der Unternehmen läuft die Einflussnahme auf öffentliche Bildungseinrichtungen vom Kindergarten bis in die Schule, u.a. durch angebotene Lehr- und Lernmaterialien, Fortbildungsveranstaltungen und Schülerwettbewerbe. Es geht nicht nur um die Gewinnung neuer Kunden, sondern vor allem um ideologische Ziele: ein unternehmerfreundliches Weltbild, das die «Freiheit des Marktes» für unantastbar hält. Die Investition lohnt sich, denn der Adressatenkreis im Bereich Schule ist groß: 8,4 Millionen SchülerInnen besuchen derzeit eine allgemeinbildende Schule, 2,5 Millionen gehen auf Berufsschulen.

Die Sparpolitik beflügelt die Angebote privater Anbieter und gefährdet die Schule als neutrale Bildungsinstanz. Die für Schulbücher übliche Qualitätskontrolle entfällt bei den von Unternehmen zur Verfügung gestellten Lehr- und Lernmaterialien, das gilt auch für die rasant zunehmenden online angebotenen Unterrichtsmaterialien. Bekannte Schulbuchverlage bieten zusätzlich private Angebote an und entziehen sich damit ebenfalls der Kontrolle, weil in 13 der 16 Bundesländer nur Schulbücher eine staatliche Prüfung durchlaufen.

Das Ministerium für Schule und Bildung in NRW hat seine Bestimmungen im Hinblick auf werbewillige Unternehmen gelockert. Jetzt kann die einzelne Schule entscheiden, wann und wie Werbung mit dem Bildungsauftrag der Schule vereinbar ist. Angesichts der andauernden Unterfinanzierung der Bildungseinrichtungen braucht es nicht viel Fantasie sich vorzustellen, wie die Entscheidung ausfällt.

Die Aktivitäten der wichtigsten DAX-Unternehmen werden ausführlich dargestellt. Mit der Initiative «MobileKids» bietet z.B. Daimler Verkehrsunterricht für Grundschulen an, veranstaltet bundesweite Wettbewerbe zur Verkehrssicherheit und vergibt Preise. In einem weiteren Verkehrserziehungsprogramm für 13- bis 15jährige dürfen Jugendliche sogar hinter dem Steuer eines Fahrzeugs Platz nehmen. Welcher junge Mensch wird da

nicht mit der Marke Mercedes feste Erinnerungen verbinden? Zudem werden in den angebotenen Unterrichtsmaterialien nur Fahrzeuge der Marke Mercedes-Benz abgebildet, was nichts anderes ist als Werbung für das Unternehmen.

Ein weiteres Beispiel dreister Werbung bietet die Firma Henkel. Sie wartet mit sogenannten Forscher-AGs für Kinder im Grundschulalter auf, wo es beim Thema «Kleben», wie könnte es anders sein, wenn es um die Produktion des Pritt-Klebestifts geht. In den Materialien für die Sekundarstufe wird der Bereich «Wäsche waschen» folgendermaßen eingeleitet: «Im nachfolgenden Text erhaltet ihr Informationen über die Entwicklung des Wäschewaschens und des Waschmittels am Beispiel Persil.»

Unerwähnt bleibt die kritikwürdige Verwendung von Palmöl in den Produkten der Firma.

Siemens weicht beim Thema «Energiewende» ganz aus und verzichtet nahezu vollkommen auf die Darstellung wissenschaftlicher Kontroversen. Der Versicherungskonzern Allianz behandelt zwar das Thema «Klima» in einer eigenen Broschüre, nicht zu übersehen ist jedoch die Dominanz unternehmensgeleiteter Interessen. Im Material zum Thema «Hochwasser» wird festgestellt, dass «Betroffene das Hochwasserrisiko selbst absichern müssen».

50 Prozent der Unterrichtsmaterialien genügen einer Untersuchung der Verbraucherzentrale zufolge nicht den didaktischen Ansprüchen, sind oft einseitig auf das jeweilige Unternehmen ausgerichtet und lassen methodisch zu wenig Spielraum für eigene Aktivitäten zu. Zudem sind sie thematisch fragwürdig, etwa wenn sich 14jährige mit der Möglichkeit der privaten Altersvorsorge beschäftigen oder mit der Aerodynamik von Automobilen auseinandersetzen sollen.

Mit dem im März beschlossenen Digitalpakt sieht sich der Bereich Schule immer stärker auch dem Einfluss von Amazon, Apple, Google, Microsoft und Samsung ausgesetzt. Sie fördern, bezuschussen oder bezahlen die Ausstattung von Klassenräumen, und manchmal verkaufen sie ihre Geräte an die SchülerInnen zu einem günstigen Preis. Alle IT-Konzerne bieten ausgefeilte Angebote für das digitale Lernen an, dem Lehrkörper bieten sie Fortbildungen. Die Lernmittelfreiheit wird weiter ausgehöhlt, der Anschaffungsturnus von Schulbüchern ausgeweitet. Der staatliche Einfluss auf die Bildungsangebote schwindet, weil sich privatwirtschaftliches Interesse in den Inhalten der Lehr- und Lernmaterialien immer stärker positioniert.

Weder BASF noch Bayer, Beiersdorf oder HeidelbergCement, weder RWE, BMW noch die übrigen Unternehmen haben in unseren Bildungseinrichtungen mit ihren privatwirtschaftlichen Interessen etwas zu suchen. Schul-, Kultus- und Bildungsministerien müssen eine bundesweite Prüfstelle für alle angebotenen Unterrichtsmaterialien einführen und ein umfangreiches Fortbildungsprogramm zum Thema «Lobbyismus an Schulen» durchführen, um zu verhindern, dass Unterricht mehr



Sozialistische Zeitung

Regentenstr. 57–59 · D-51063 Köln
Fon (02 21) 9 23 11 96 · Fax (02 21) 9 23 11 97
redaktion@soz-verlag.de · www.sozone.de

Werbeveranstaltung als Aufklärung ist. Die Köpfe unserer Kinder dürfen nicht zum Spielball für kapitalwirtschaftliche Interessen werden.

* *Tim Engartner: Wie DAX-Unternehmen Schule machen. Lehr- und Lernmaterialien als Türöffner für Lobbyismus. Frankfurt a. M. 2019 (als PDF-Datei verfügbar auf www.otto-brenner-stiftung.de).*