

Werbung in Schulmaterial

„Wir müssen aufpassen“

Ein Interview mit Bildungswissenschaftlerin Eva Matthes

(1) Frau Matthes, Sie untersuchen Schulmaterialien von Wirtschaftsunternehmen. Warum?

Die Angebote von Wirtschaftsunternehmen sind in den letzten Jahren massiv gestiegen. Von 845 im Jahr 2011 auf mehr als 17 000 im Jahr 5 2013. Von den 20 umsatzstärksten deutschen Unternehmen bieten 16 Schulmaterialien an, oft im Paket mit Fortbildungsangeboten für Lehrer. Das hat mich selbst überrascht. Für Unternehmen sind Unterrichtsmaterialien ganz klar Teil ihrer 4.

(2) Welche Unternehmen sind das?

10 Zum Beispiel Nestlé, Volkswagen, Ritter Sport, Daimler, Kraft Foods, Bayer. Gerade bauen wir am Lehrstuhl eine umfassende Datenbank auf. Es geht jedoch nicht nur um die Frage, wer alles in die Köpfe der Schüler reinmöchte. Eine kritische Perspektive auf diese Materialien ist unverzichtbar. Denn bei manchen Publikationen erkennt man nicht auf 15 den ersten Blick, wer dahintersteht, etwa eine Unternehmensberatung bei WissensSchule oder Banken bei My Finance Coach.

(3) Sind die Materialien auch inhaltlich bedenklich?

In den Publikationen findet sich die neoliberale Vorstellung, dass der Einzelne immer alleiniger Schmied seines Glückes ist, wenn er nur 20 anpackt, wenn man nur kreativ ist. Dieses Menschenbild finde ich viel zu einseitig. Denn es lässt Menschen außen vor, die schwächer sind, die sich weniger gut durchsetzen können. Zudem werden unternehmerische Perspektiven absolut gesetzt.

(4) _____

25 Viele Unternehmen werben ganz offen für ihre Produkte, gerade beim Thema Nachhaltigkeit. Wer als kluger Konsument nachhaltig leben will, muss ihre Produkte kaufen. Tetrapak etwa stellt seine Verpackungen als die umweltfreundlichsten dar, im Material der Daimler AG zu Elektromobilität finden sich nur Fahrzeuge von Daimler. Und wer jeden 30 Tag ein bisschen Schokolade zu sich nimmt, ist glücklicher und hat mehr Energie. Die eigenen Produkte werden in dem Unterrichtsmaterial von Ritter Sport über Kakao und Schokolade immer wieder „nebenbei“ ins Spiel gebracht.

(5) Sind Werbematerialien immer gleich als solche erkennbar?

35 Oft wird die Botschaft sehr dezent platziert, etwa indem ein Unternehmen als vorbildliches Beispiel für einen bestimmten Sachverhalt angeführt

wird. Alternativen zum Konsum, wie Verzicht und Tausch, kommen nicht vor. Da werden gesellschaftliche Debatten sehr einseitig wiedergegeben. Darüber muss die Gesellschaft aufgeklärt werden.

40 **(6)** _____

Als wir die Datenbank zu kostenlosen Bildungsmedien im Internet anlegten, haben wir Zuständige in den 16 Länderministerien gefragt, wie sie zu diesen Angeboten stehen. Die Befragten gaben alle mehr oder weniger dieselbe Antwort. Die Lehrer würden doch selber sehen, was
45 reine Werbung oder einseitige Darstellung ist und entsprechend damit umgehen. Hier ist die Diskrepanz zu den teilweise strengen Zulassungsverfahren für Schulbücher besonders groß. Ich finde, dass auch Online-Angebote auf Multiperspektivität, auf Indoktrination und auf werbliche Inhalte geprüft werden müssen.

50 **(7) Wer sollte diese Prüfung vornehmen?**

An den Schulen gilt das Werbeverbot. Wenn es Wirkung zeigen soll, ist der Staat in die Pflicht gerufen. Vielen Lehrkräften fehlt ein Bewusstsein für den kritischen Umgang mit Bildungsmedien. Diese Thematik muss daher fester Bestandteil der Lehrerausbildung und Lehrerfortbildung
55 werden. Bisher bieten nur vereinzelte Universitäten ihren Studierenden Zertifikatsstudiengänge für kritische Medienkompetenz an. Es sollte aber auch Expertengruppen aus staatlichen Vertretern, Wissenschaftlern und Lehrern geben, die ausgewogene Angebote im Netz empfehlen und vor bedenklichen warnen.

60 **(8)** _____

Wir müssen aufpassen, dass es nicht zu einer Ökonomisierung der Bildung kommt und dass hierzu kritische Sichtweisen auch ihren Raum bekommen. In der Schule müssen Multiperspektivität und Pluralität gesichert bleiben.

naar: taz, 12.11.2015