

Vom Pausenapfel zum Apple-Tablet

Finanzen für Lehrmittel werden knapper – private Sponsoren drängen ins Klassenzimmer

NZZ, 9. 11. 2016

Ob Swisscom, Microsoft oder die FDP – alle vermarkten ihre Produkte und Ideen in den Schulen. Entstanden ist ein Millionenmarkt. Jetzt reagiert der Lehrerverband.

ERICH ASCHWANDEN, DANIEL GERNY

So macht Lernen Spass: Im Fach Ernährung «kennen und berechnen die Schüler der Mittelstufe die Mengen an Kartoffeln, die es zur Chips-Herstellung braucht, und die Preise von Rohstoff und Fertigprodukt». Entwickelt wurde das Lehrmittel in Zusammenarbeit mit der Zweifel Pomy-Chips AG. Im Fach Hauswirtschaft erfahren sie, «wie sich die verschiedenen Hilfsgeräte der Küche im Laufe der Zeit entwickelt und verbessert haben» – gesponsert vom Küchengerätehersteller V Zug.

Auch die Kindergärtler müssen sich nicht langweilen. Sie trainieren mit dem «Würstchen-Memory» ihre Feinmotorik, mit Unterstützung des Schweizer Fleisch-Fachverbandes. Ebenfalls mit von der Partie ist die Firma Victorinox: «Die Schüler lernen in diesen Unterrichtseinheiten auch Funktionen und den richtigen Umgang mit einem Sackmesser kennen», heisst es zu Modul «Schnitzen Sek I und Mittelstufe».

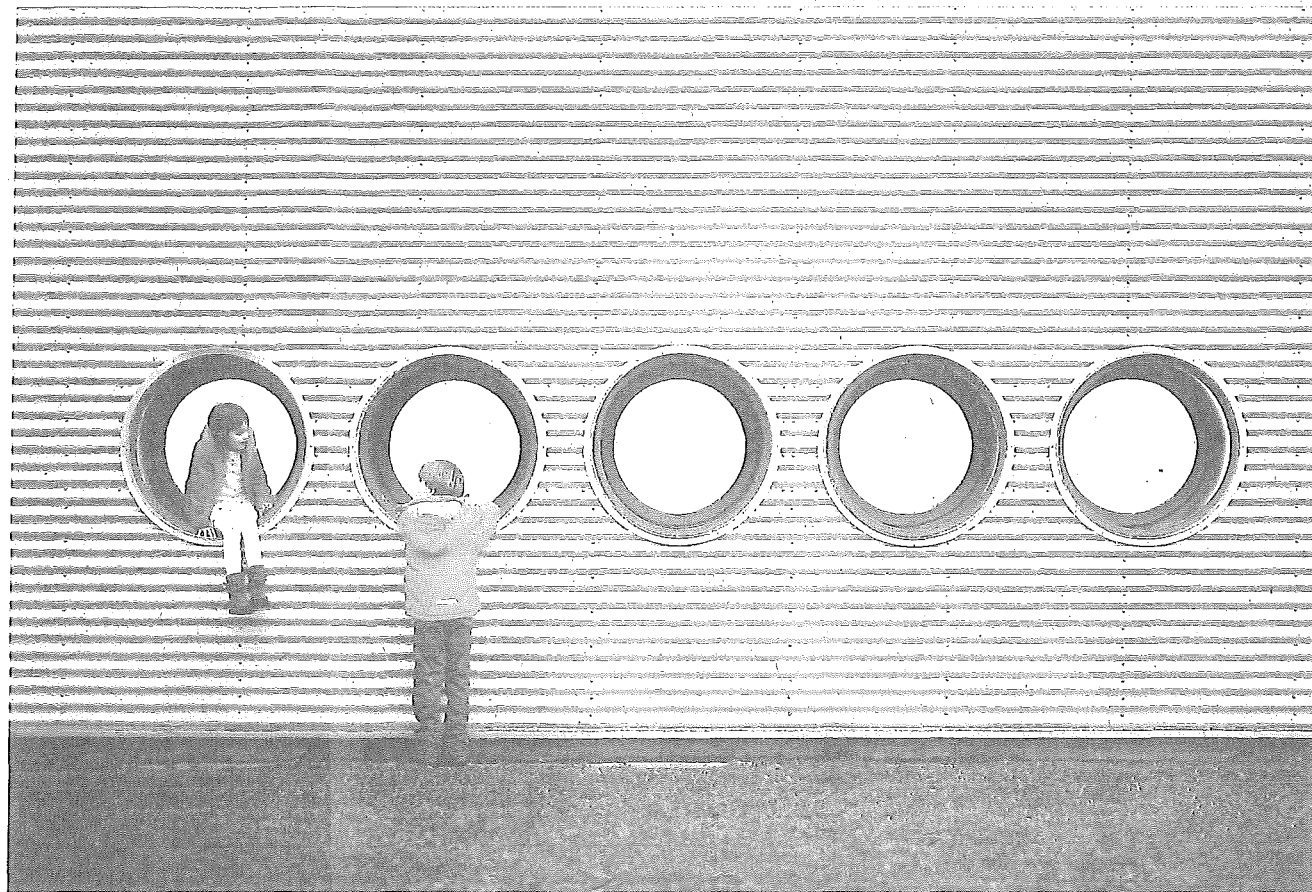
Diese Beispiele sind nicht fiktiv, sondern einige der über 180 Unterrichtsein-

Kein Kommerz im Klassenzimmer

Kommentar auf Seite 11

heiten, die Lehrerinnen und Lehrer aller Stufen von der Seite www.kiknet.ch heruntergeladen können. Die Eigenwerbung «Wo Wirtschaft und Schule sich treffen» ist nicht übertrieben. Es sind keineswegs nur Privatfirmen, die mit ihren Produkten und Dienstleistungen in die Klassenzimmer drängen. Das Aussendepartement ist mit dem Thema Menschenrecht vertreten, während das Staatssekretariat für Migration einen Postenlauf beisteuert. Auch die FDP bietet über dieses Portal Unterrichtsmaterial an.

Die Nachfrage nach den fixfertigen Schullektionen ist riesig: Jeden Monat verzeichnet kiknet.ch, der grösste Schweizer Anbieter, rund 35 000 Downloads von Unterrichtsmodulen. Das 2002 gegründete Unternehmen beschäf-



Von der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen, breitet sich gesponsertes Unterrichtsmaterial in den Schulen aus.

GORAN BASIC / NZZ

tigt inzwischen sechs festangestellte Mitarbeiter und 30 bis 40 Freelancer, die auf Basis der von den 170 Partnern angelieferten Unterlagen stufengerechte und pfannenfertige Lektionen produzieren. Der Markt entwickelt sich rasant. Die Zahl der Downloads habe sich in den letzten acht Jahren rund verdoppelt, erklärt Geschäftsführer Meinrad Vieli.

Beim Dachverband Lehrerinnen und Lehrer Schweiz befasst sich Jürg Brühl-

mann eingehend mit dem Thema Sponsoring. «Ich schätze die Grösse dieses Marktes für den ganzen Bildungsbereich auf mehrere 100 Millionen Franken», sagt der Leiter der Pädagogischen Fachstelle. Eingerechnet sind neben Sachleistungen auch Lohnkosten der Mitarbeiter von NGO, Firmen wie ABB oder Kantonalbanken, die für Schulprojekte abgestellt werden. In finanzieller Hinsicht wichtige Player sind Förderstif-

tungen wie die Jacobs Foundation oder Mercator.

Brühlmann spricht von einem «schleichenden Prozess», der in der Öffentlichkeit nur wenig wahrgenommen werde und für den es verschiedene Ursachen gebe. Da ist zum einen die Digitalisierung und dies gleich in doppelter Hinsicht: So ist die Anschaffung von technischen Geräten für die Schulen kostspielig. Bekannt ist, dass Her-

Gemeinsame Verantwortung für die öffentliche Schule

ase. Der Lehrerverband hat einen Leitfadensowie die «Charta zu Sponsoring, Förderung und Finanzierung von öffentlicher Bildung durch private Anbieter» entwickelt. Zu den Erstunterzeichnern der Charta gehören Unternehmen wie Microsoft, Samsung, Swisscom und die Post, aber auch Verbände, Stiftungen und Bildungsverwaltungen.

Die Vorgaben sollen Anbietern und Nutzern von Sponsoring-Angeboten im Bildungsbereich mehr Sicherheit geben.

Als oberstes Prinzip wird festgelegt, dass der in der Verfassung definierte Bildungsauftrag der öffentlichen Schule die grundlegende Voraussetzung aller Kooperationen im Bildungsbereich ist.

Die in der Bundesverfassung und Gesetzen festgelegten Persönlichkeitsrechte der Schülerinnen und Schüler, der Erziehungsberechtigten sowie des Schulpersonals und die für die Schule geltenden Datenschutzbestimmungen von Kantonen und Gemeinden werden

von den öffentlichen Bildungseinrichtungen eingefordert.

Lern- und Unterrichtsmaterialien werden von Schulen und Anbietern auf die üblichen pädagogischen und inhaltlichen Qualitätsstandards geprüft. Kooperationen, Sponsoring- und Förderprojekte sollen mittels einer schriftlichen Vereinbarung zwischen den öffentlichen Einrichtungen und ihren Partnern geregelt und Kooperationen transparent gemacht werden.

steller wie Apple oder Samsung Schulen mit Computern oder Tablets versorgen. Gleichzeitig erleichtern Internet und neue Medien nicht nur die Herstellung von Unterrichtsmitteln, sondern auch den niederschweligen Bezug durch die Lehrpersonen.

Auch bildungspolitische Entwicklungen beeinflussen das Angebot. Der früher durch kantonale Monopole geschützte Markt ist aufgebrochen. Lehrmittel können dank dem Lehrplan 21 in der gesamten Deutschschweiz angeboten werden. Umgekehrt schränkte der Lehrplan 21 die Gestaltungsfreiheit beim Herstellen von Unterrichtsmaterial aber auch ein, betont Meinrad Vieli. Er rechnet vor diesem Hintergrund nicht damit, dass die Zahl der Sponsoren in nächster Zeit stark steigt.

Weshalb aber weichen Schulen und Lehrpersonen immer häufiger auf gesponsertes Material aus? Brühlmann und Vieli sehen übereinstimmend einen direkten Zusammenhang zum Abbau im Bildungsbereich in den letzten fünf bis acht Jahren. «Wenn die staatlichen Budgets immer knapper werden, suchen die Schulen ganz automatisch nach anderen Finanzierungsquellen», erklärt Brühlmann. Und Vieli stellt im Gespräch mit Lehrpersonen fest, dass immer weniger Mittel für Lehrmaterial zur Verfügung stehe.

Doch das Engagement von Privatwirtschaft und Institutionen ist eine stete Gratwanderung: Niemand will, dass seine Kinder im Klassenzimmer mit Werbung berieselt oder ideologisch bearbeitet werden. Anbieter wie kiknet.ch sind deshalb vorsichtiger geworden, beispielsweise bei Produkteabbildungen. Die Sponsoren werden nur für die Lehrerschaft transparent gemacht, während Schülerinnen und Schüler weder Firmennamen noch Logos zu Gesicht bekommen. Aktiv sind auch die Kantone – mit Richtlinien setzt etwa Basel-Stadt dem Sponsoring Grenzen.

Manche Botschaften werden indes subtiler vermittelt, so dass die versteckte Werbung für die Kinder kaum erkennbar ist. Klare und transparente Verhältnisse strebt deshalb der Lehrverband an. In einer am Dienstag präsentierten Charta (siehe Zusatztext) verpflichten sich Firmen wie Microsoft, Swisscom, Samsung oder die Post beispielsweise darauf, auf Product Placement im Schulzimmer oder die Abgabe von Vergünstigungsbons zu verzichten. Nicht verzichten müssen Schülerinnen und Schüler auf den wohl ältesten Sponsoring-Artikel: den Pausenapfel.

Sponsorings an öffentlichen Schulen

Kein Kommerz im Klassenzimmer

v. 22. 9. 11. 2016



Die Zeitenwende läutete einer der umtriebigen und umstrittensten Bildungspolitikern der letzten Dekaden ein: 1998 lancierte der Zürcher Erziehungsdirektor Ernst Buschor das «Schulprojekt 21», bei dem Private und Firmen erstmals in grossem Stil Computer, Software und Internetzugänge mitfinanzierten. Der Aufschrei in der Lehrerschaft war gross: Nehmen die privaten Geldgeber durch ihr Sponsoring Einfluss auf die Lerninhalte? Zieht sich der Staat nun sukzessive aus der Finanzierung des obligatorischen Unterrichts zurück? Macht Kommerz bald Schule?

Die damalige Empörung verhallte jedoch schnell, und die öffentliche Aufmerksamkeit richtete sich vermehrt auf die Investments von Grosskonzernen an den hiesigen Hochschulen. Was unter Buschors Ägide eingeleitet worden war, entwickelte sich indes ziemlich rasant und ziemlich geräuschlos zu einem Millionenmarkt. Heute sind gesponserte Un-

terrichtseinheiten und Geräte längst Alltag in den Klassenzimmern der Volks- und Mittelschule – ob Laptops und Tablets von Samsung oder Apple, Arbeitsblätter von Pharma- und Nahrungsmittelriesen oder Lektionen, die von Lobbyisten gehalten werden.

Die Schulen argumentieren, sie seien wegen des Spardrucks im Bildungsbereich verstärkt auf private Finanzierungen angewiesen. Lehrpersonen klagen über eine stetig wachsende Arbeitsbelastung und setzen daher gerne auf die pfannenfertig und stufengerecht aufbereiteten Unterrichtsmaterialien, die niederschwellig und vor allem kostenlos bezogen werden können. Diese neuen Formen der Kooperation müssen nicht zwingend ein Problem darstellen. Tatsächlich sind aus privater Finanzierung schon hervorragende und vor allem innovative Schulprojekte hervorgegangen. Doch die Unternehmen und Organisationen, die den Unterricht mitgestalten wollen, handeln selten aus rein altruistischen Motiven: Die Kinder von heute sind die Konsumenten von morgen.

Dass nun der Dachverband der Lehrerinnen und Lehrer eine Charta und einen Leitfaden zum Bildungs-Sponsoring an öffentlichen Schulen veröffentlicht hat, ist denn

auch überfällig. Es braucht keine flächendeckende gesetzliche Regulierung, aber klare Richtlinien, welche Formen des Sponsorings an öffentlichen Schulen verträglich sind und welche nicht. Der Datenschutz ist beispielsweise ebenso rigide einzuhalten, wie aggressive Produktplacierungen und ideologisch getränkte Lerninhalte aus dem Unterricht verbannt werden müssen. Bedenkliche Beispiele gibt es zuhauf: So wurden etwa kostenlose IT-Angebote mit persönlichen Daten «entgolten» oder Unterrichtseinheiten angeboten, die Themen einseitig darstellten – wie jene von Swissnuclear zu Energiequellen, die zwar die Nachteile von Solarenergie und Geothermiekraftwerken erwähnte, zur Nuklearenergie jedoch nur deren Vorteile auflistete.

Gefordert sind folglich nicht nur die Schulen, die sich durch die Sponsorings in eine Abhängigkeit von privaten Partnern begeben könnten, sondern auch die Lehrerinnen und Lehrer: Sie sind dafür verantwortlich, dass die Lehrmittel und Unterlagen, die sie im Unterricht einsetzen, den pädagogischen und inhaltlichen Qualitätsstandards genügen. Soll heissen: dass sie weltanschaulich ausgewogen und werbefrei sind. Indoktrination und Kommerz haben im Klassenzimmer nichts verloren.