

Helfer und Verführer

Ob im Unterricht oder in den Pausen: Firmen engagieren sich heute mit viel Geld in Schulen. Braucht es einheitliche Regeln? VON JENS TÖNNESMANN

Das ist zum Beispiel diese Grundschule in Norddeutschland, deren Rektor gerade 27 Mini-Computer organisiert hat; spendiert hat sie ein Zementwerk, das sich schon mit 35.000 Euro am Neubau des Schulhofs beteiligt hatte. Eine Bäckerei stiftet der Schule regelmäßig Brot, dazu gibt's einmal im Jahr eine Müsli-Lieferung vom Cerealienhersteller Kölln. Vor allem jene Kinder sollen laut Schulhomepage profitieren, »die ohne Frühstück in die Schule kommen und bei denen auch die Brotdose leer ist«. Die eigenen Ressourcen seien eben endlich, sagt der Rektor.

Oder die Sekundarschule im Ruhrgebiet, die mit einer Supermarktkette kooperiert: Die örtliche Niederlassung stiftet Lebensmittel für den Hauswirtschaftsunterricht und informiert die Schüler über ihre Ausbildungsangebote; das sei eine »Win-win-Situation«, sagt die Schulleiterin. Gerade hatte die Schule außerdem einen Mitarbeiter des Versicherungsvertriebs Swiss Life Select zu Gast – als sogenannten Geldlehrer, der auch Wissen zum Thema Altersvorsorge vermittelt, das für Swiss Life Select zum Kerngeschäft gehört. Lehrer seien eben nicht als Finanzberater ausgebildet, sagt die Direktorin, zugleich sei der Schule aber wichtig, ihre Schüler »fit für ihre Zukunft« zu machen. Der Geldlehrer verpflichtete sich zur Neutralität, eine Lehrkraft könne jederzeit in seinen Unterricht eingreifen.

Verbraucherschützer warnen vor einem Wildwuchs werblicher Angebote

Zwei Beispiele, die typisch sind für Deutschland und doch nur einen Ausschnitt davon zeigen, wie Unternehmen an Schulen präsent sind. »An den Schulen gibt es einen Wildwuchs werblicher Angebote«, sagt Vera Fricke vom Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV), »also ausgerechnet dort, wo man besonders auf die Qualität und Glaubwürdigkeit von Informationen vertrauen können sollte.« Oft würden Unternehmen sogar Lehrpersonal schulen: »Wenn die Fortbildung der Lehrkräfte in der Hand von Finanzdienstleistern und Digitalkonzernen liegt, dann ist das ein Problem.«

Aus Sicht von Verbraucherschützern sind dafür auch die Kultusministerien der 16 Bundesländer verantwortlich, die einen Wust an Regeln geschaffen hätten. Das jedenfalls besagt eine Studie des VZBV und des Verbands Bildung und Erziehung (VBE), die in dieser Woche veröffentlicht werden soll und der ZEIT vorab vorlag. »Den Kultusministerien fehlt nicht nur der Überblick darüber, was in ihren Schulen los ist«, sagt Verbraucherschützerin Fricke, »sie lassen die Schulen und Lehrer auch mit der Frage allein, welche Angebote von Unternehmen noch zulässig sind und welche nicht.«

Wo ist die Grenze? Der Inhaber eines Sportgeschäfts fördert einen Wettbewerb für Schulklassen, die Siegerehrung findet im Laden statt. Der Smartphonehersteller Samsung richtet Schulen »komplett digitale Klassenzimmer« ein und schult Lehrer gratis im Umgang mit den Produkten. Über 600 Lehrer von mehr als 200 Schulen haben schon mitgemacht. Und 20 der 30 im Deutschen Aktienindex gelisteten Konzerne bieten heute kostenlose Lehr- und Lernmaterialien an, heißt es in einer Studie des Bildungsforschers Tim Engartner für die Otto Brenner Stiftung aus dem Jahr 2019. Unternehmen und ihre Stiftungen setzen Jahr für Jahr sicher einen dreistelligen Millionenbetrag ein, um die Schüler zu erreichen, schätzt Engartner.

Für ihre aktuelle Studie haben VBE und VZBV die Kultusministerien unter anderem dazu befragt, wie gut sie über die Aktivitäten von Unternehmen an Schulen Bescheid wissen und wie sie Lehrer dabei unterstützen, die Angebote zu bewerten. In allen Bundesländern herrsche zwar Konsens darüber, dass Produktwerbung an Schulen verboten sei, so die Studie. Aber: »Wenn es um Sponsoring und Leistungen geht, die einen »Bildungsmehrwert« haben, werden die Vorschriften ungenauer.«

So entstehe ein »Dschungel aus rechtlichen Vorgaben«, in dem die Schulen und Lehrer selbst einschätzen müssten, ob der Werbeeinfluss für die Unternehmen und der pädagogische Nutzen in einem akzeptablen Verhältnis zueinander stehen. »Schulen werden mit dieser Verantwortung allein gelassen«, sagt die Verbraucherschützerin Fricke, »wo die Fallen lauern, ist dort kaum bekannt.«

Der Online-Händler Amazon etwa bot drei Jahre lang den Wettbewerb »Kindle Storyteller Kids« an. In einigen Bundesländern wurde der Wettbewerb toleriert, in anderen die Teilnahme untersagt, weil es dem Konzern offenbar mehr um Werbung als um Leseförderung gehe. Inzwischen hat Amazon den Wettbewerb abgeschafft. Fragt man nach Gründen, gibt sich der Konzern schmalplippig: Man habe die Initiative »vorab mit den lokalen Schulämtern und Behörden abgestimmt«. Mit welchen, verrät Amazon auf Nachfrage nicht und will sich auch sonst nicht im Detail äußern.

Auch die Unternehmen könnten von klareren Regeln profitieren

Die Verbraucherschützer und Lehrvertreter fordern in ihrer Studie nun ein »generelles Werbeverbot«, das auch Werbung als Gegenleistung für Sponsoring ausschließt. Die Länder sollten Beratungsstellen für Schulen schaffen und Aktivitäten von Unternehmen in einem öffentlichen Register erfassen. Und sie fordern »bundesweit einheitliche Standards für einen wirtschaftsinteressenfreien und unternehmensunabhängigen Lernort Schule«. Die Kultusministerkonferenz (KMK) solle »ein länderübergreifendes Verständnis festschreiben«. Bildung ist in Deutschland Ländersache, aber in Angelegenheiten von »länderübergreifender Bedeutung« stimmen sich die Minister in der KMK ab.

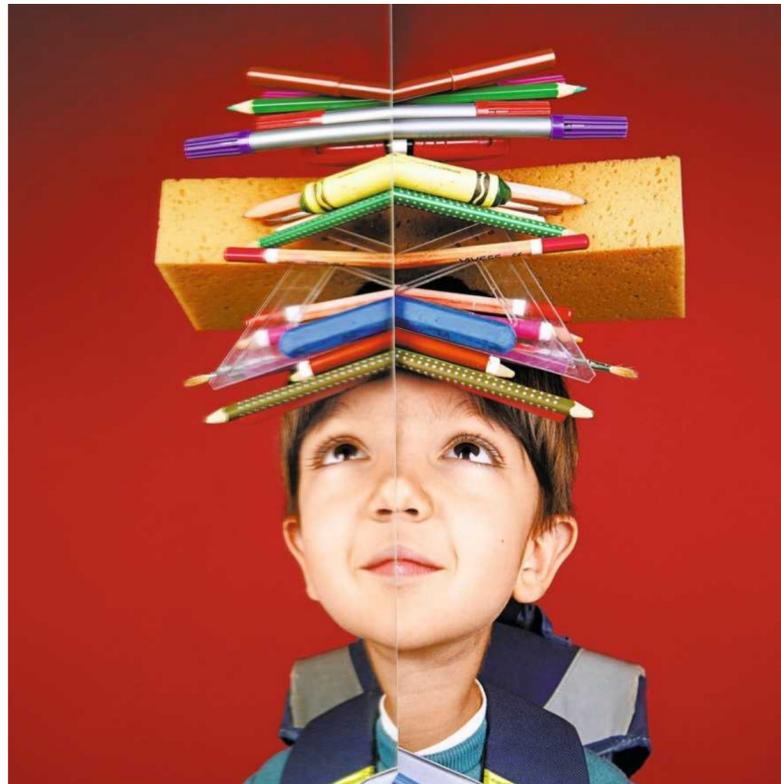
Im Januar hat Stefanie Hubig die Präsidentschaft der KMK übernommen. Sie will die Studie zum Anlass nehmen, um die Diskussionen über das Thema in der KMK fortzusetzen. Die SPD-Politikerin ist Bildungsministerin von Rheinland-Pfalz und kennt sich aus mit Unternehmenskooperationen; im Jahr 2018 hat sie zum Beispiel eine Zusammenarbeit mit dem Chemiekonzern BASF vereinbart mit dem Ziel, »die schulische Bildung in den Mint-Fächern zu stärken«. Von solchen Gemeinschaftsprojekten würden sowohl die Schüler profitieren, weil sie praxisorientiert auf Ausbildung und Beruf vorbereitet würden, als auch die Firmen, die auf guten Fachkräftenachwuchs angewiesen seien, so Hubig gegenüber der ZEIT.

Wenn es um die Berufswahl und die Orientierung auf dem Arbeits- und Ausbildungsmarkt geht, befürworten auch Verbraucherschützer und die Lehrgewerkschaft VBE »grundsätzlich die lokale Zusammenarbeit mit Unternehmen zur Berufswahlorientierung«. Aber was soll im Graubereich von Werbung und Sponsoring gelten?

»Werbung hat an Schulen nichts verloren, und Sponsoring ist nur in einem engen Rahmen zulässig«, sagt die KMK-Präsidentin Hubig. Darüber hinaus sei es am wichtigsten, »für Transparenz zu sorgen und die Lehrkräfte für jene Fälle zu sensibilisieren, in denen Werbung weniger plakativ stattfindet, aber genauso unzulässig ist«. Aus Sicht von Hubig ist das »erfolgsversprechender, als auf Bundesebene detaillierte Regeln zu formulieren«.

Dabei würden von klareren Regeln auch die Unternehmen profitieren, weil sie ihnen und ihren Wettbewerbern gleiche Chancen verschaffen würden. Bisher entscheiden sonst Leute wie André Mücke, was an die Schulen gelangt und was nicht.

André Mücke ist Chef der Agentur DSA Youngstar, die sich auf Schulmarketing spezialisiert hat; 11.000 Bildungseinrichtungen zählt er zu seinem »Portfolio«. Das neueste »Megatrendprodukt« seiner Agentur sind laut Mücke die sogenannten Zukunftssäulen. Sie haben einen Bildschirm, auf dem Unternehmen für ihre Ausbildungsplätze werben können; Mückes Firma stellt sie in den Schulen auf, die Unternehmen zahlen, für die Schulen sei »alles, was wir anbieten, immer kostenfrei«.



Erstklassig als Kunden von morgen

Die Agentur setzt aber auch ziemlich klassische Werbung ein und preist im Moment den Schulbeginn im Sommer als Werbe-Highlight des Jahres. »Das Geheimnis der 750.000 Erstklässler liegt in der direkten und indirekten Kaufkraft der jungen Zielgruppe«, heißt es bei der Agentur. Außerdem sei der Schulstart ein »einmaliges Moment«, bei dem Eltern rund 300 Euro pro Kind investierten. Um die Kinder »zielsicher« und »kontaktstark« zu erreichen, versorgt die Agentur

nach eigenen Angaben inzwischen 150.000 Grundschüler mit einer Box voller Hefte, Stifte, Lineale, auf die Firmen ihre Werbung drucken können. Wenn man etwa Stundenpläne stiftet, dann sei »die ständige Präsenz der Botschaft Ihres Unternehmens bei der ganzen Familie garantiert«.

Ist das noch ein »Bildungsmehrwert« – oder ist es Werbung? Mücke sagt, er wisse genau, was an Schulen geht und was nicht: »Alles, was der gesunde Menschen-

verstand an Schulen nicht haben will, machen wir auch nicht.« Und selbst wenn mal was durchrutsche, gebe es ja noch die Schulleiter: »Die würden nichts zulassen, was die Schülerinnen und Schüler verführt oder gefährdet«, sagt Mücke, »das ist die Phalanx, die steht!«

Die Studie von Verbraucherschützern und Lehrvertretern zeigt indes etwas anderes: Die Phalanx der Pädagogen steht zwar, allerdings vor allem hinter dem Wunsch nach klareren Regeln und mehr Orientierung.

Wie Dax-Unternehmen an Schulen präsent sind

5 von 30 Dax-Unternehmen bieten umfangreiche Lehr- und Lernmaterialien an

5	10 haben kein Angebot
6 ein mittelgroßes Angebot	9 ein geringes Angebot

ZEIT-GRAFIK/Quelle: Otto Brenner Stiftung
Stand Juli 2019

1,5 Mio.

Schüler wurden im Projekt »MyFinanceCoach« im Umgang mit Geld geschult. Beteiligt war der Versicherer Allianz

ANZEIGE

DER NEUE PEUGEOT 208

UNBORING THE FUTURE

FLAT-RATE LEASING¹

139 € /MONAT

INKL. ÜBERFÜHRUNGSKOSTEN
INKL. WARTUNG & VERSCHLEISS

MOTION & e-MOTION

Beispielfoto von Fahrzeugen der Baureihe, die Ausstattungsmerkmale der abgebildeten Fahrzeuge sind nicht Bestandteil des Angebots.

PEUGEOT

PEUGEOT EMPFIEHLT TOTAL

PEUGEOT e-208 Elektromotor 136, 100 kW (136 PS): Reichweite: bis zu 340 km²; Energieverbrauch: bis zu 17,6 kWh/100 km²; CO₂-Emissionen (kombiniert): 0 g/km². Kraftstoffverbrauch für den PEUGEOT 208 Active 1.2 l PureTech 55 kW (75 PS), 1.199 cm³, innerorts 4,8 l/100 km, außerorts 3,7 l/100 km, kombiniert 4,1 l/100 km; CO₂-Emission (kombiniert): 94 g/km, Effizienzklasse A.³

¹Monatliche Leasingrate inkl. Wartung und Verschleiß gemäß den Bedingungen des PEUGEOT optiway ServicePlus-Vertrages der PEUGEOT DEUTSCHLAND GmbH, Bahnhofplatz, 65423 Rüsselsheim. Ein unverbindliches Kilometerleasingangebot der PSA Bank Deutschland GmbH, Siemensstraße 10, 63263 Neu-Isenburg, für den neuen PEUGEOT 208 Active 1.2 l PureTech 75, 55 kW (75 PS), Benziner, 1.199 cm³, Anschaffungspreis (UVP/Nettodarlehensbetrag): 15.856,80 €; Leasingsonderzahlung: 1.499 €; Laufzeit: 24 Monate; 24 mtl. Leasingraten à 139 €, effektiver Jahreszins: -9,89 %; Sollzinssatz (fest) p. a.: -10,37 %; Gesamtbetrag: 4.835 €. Alle Preisangaben inkl. MwSt.; Laufleistung: 10.000 km/Jahr. Zgl. Bsp. nach § 6a PAngV. Angebot für Privatkunden gültig bis zum 31.03.2020. Widerrufsrecht nach § 495 BGB. Mehr- und Minderkilometer (Freigrenze 2.500 km) sowie eventuell vorhandene Schäden werden nach Vertragsende gesondert abgerechnet. Über alle Detailbedingungen informiert Sie gerne Ihr teilnehmender PEUGEOT Partner. ²Die Energieverbrauchs- und CO₂-Emissionswerte wurden nach der neu eingeführten »Worldwide Harmonized Light Vehicles Test Procedure« (WLTP) ermittelt (vorabhaltlich der abschließenden Homologation). Die angegebenen Reichweiten stellen einen Durchschnittswert der Modellreihe dar. Die Werte können je nach Ausstattung, gewählten Optionen und Bereifung variieren. Die Angaben zu Kraftstoff- bzw. Energieverbrauch und CO₂-Emissionen beziehen sich nicht auf ein einzelnes Fahrzeug und sind nicht Bestandteil des Angebots, sondern dienen allein Vergleichszwecken zwischen den verschiedenen Fahrzeugtypen. ³Verbrauch und Emissionen wurden nach WLTP ermittelt und zur Vergleichbarkeit mit den Werten nach dem bisherigen NEFZ-Prüfverfahren zurückgerechnet angegeben. Die Steuern berechnen sich von diesen Werten abweichend seit dem 01.09.2018 nach den oft höheren WLTP-Werten. Über alle Detailbedingungen informiert Sie gerne Ihr teilnehmender PEUGEOT Partner.