



Promi-Kochen statt Biologie: Unternehmen versuchen, Botschaften in der Schule zu platzieren. Wie ehrlich ihre Absichten sind, ist umstritten

Von Uwe Förster

Risse in der Schutzmauer

Unternehmen aus der Wirtschaft versuchen, schulische Lehrpläne zugunsten von Praxiswissen zu kippen / Kritik an Einflussnahme nimmt zu

Was ist die Energiewende? Wie bekomme ich einen Kredit? Und wie steht es um das Thema Nachhaltigkeit bei industriell gefertigten Lebensmitteln? Fragen des Alltags, auf die Schule kaum Antworten gibt – bemängeln Elternvertreter. Und auch die Wirtschaft beklagt die Lebensferne deutscher Bildungseinrichtungen. Unternehmer glauben zu wissen, woran es den Jugendlichen mangelt. Konzerne wie Deutsche Telekom, Rewe Group, Commerzbank und McDonald's haben sich gemeinsam mit Verbraucherschützern und Wissenschaftlern dem jüngst gegründeten „Bündnis für Verbraucherbildung“ unter Leitung der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz (DSV) angeschlossen. Sie fordern, dass die Schulen mehr Wissen über Ernährung und Gesundheit, Finanzen, Verbraucherrecht, Medien und nachhaltigen Konsum vermitteln. Kritiker vermuten, dass es vielen Bündnispartnern weniger um Kompetenzerweiterung als vielmehr um Konsumtraining der Schüler geht.

Mit Argwohn begegnet Foodwatch der Initiative, die in ihrer Konzertierung über bisherige Mobilisierungsbestrebungen für mehr ökonomische Bildung hinausgeht. Bündnispartner Rewe verweist gegenüber HORIZONT auf die Leitlinien der Initiative, die werbliche Produkt- und Markenkommunikation sowie Kundenakquise an Schulen ausschließen. Dessen ungeachtet fordert die Organisation den Ausschluss von Wirtschaftskonzernen aufgrund ihrer Profitinteressen. Doch die Unternehmen schlagen mit ihrer Intention, Verbraucherbildung in den Lehrplänen zu verankern (wie es in Schleswig-Holstein seit 2009 der Fall ist), vor allem eine politische Stoßrichtung ein, die auf die Kultusministerkonferenz und die Entscheider in den Bundesländern zielt. Eine Dimension, die den Überbau einer kaum zu überschauenden Zahl an Unternehmensaktionen an Schulen und Hochschulen bildet.

Diese Projekte stehen spätestens seit Gründung der Initiative im März wieder

unter verschärfter Beobachtung. Mit seiner aktuellen Kampagne „Bildung statt Meinungsmache“ nimmt sich auch Lobbycontrol des Themas unter der Überschrift „Lobbyismus an Schulen“ an. Die Organisation geht davon aus, dass eine ganze Reihe von Unternehmen und Wirtschaftsverbänden ihren Kooperations- und Unterstützungsangeboten nur den Anstrich neutraler Wissensvermittlung verpassen.

Unternehmen können bei ihrer „Zielgruppenansprache über Schulen“ laut Carola Laun, Gründerin des Kinder- und Jugendmarketing Kontors (KJMK), drei Wege beschreiten: Schulwerbemittel (Plakate, Postkarten et cetera), Schulsponsoring, das als Personalmarketing vor allem im regionalen Rahmen erfolgreich sein könne (zum Beispiel Ausstattung mit technischen Geräten, Projekte), und Bildungskommunikation mit Mehrwert für Schüler und Lehrer (Lehr- und Lernmittel, Wettbewerbe). Deutlich abgegrenzt von Werbung und Marketing will Claudia Wegener, Geschäftsführerin der Agentur Capito, die Bildungskommunikation wissen. „Wir gehen mit bildungsrelevanten Themen in Kitas und Schulen“, betont sie. „Das ist ein Weg, von dem Wirtschaft und Bildung gleichermaßen

profitieren können, ohne dafür in die Kritik zu geraten.“

Doch der Weg bildungsrelevanter Kommunikation ist schmal. Das zeigt die Negativberichterstattung zu My Finance Coach, eine von Allianz, McKinsey und der Agentur Grey gegründete Stiftung. Sie will nach eigenen Angaben die finanzielle Allgemeinbildung von Kindern und Jugendlichen verbessern. Experten haben deren Lehrmittel geprüft. Ihre Ergebnisse sind im „Materialkompass“ des Verbraucherzentrale Bundesverbands (VZBV) zu finden. Danach ist zum Beispiel der Ordner „Umgang mit Risiken“ mitunter „unzulässig einseitig“, „tendenziös“, darunter die Beurteilung des Solidarprinzips in der Sozialversicherung betreffend. Für eine Stellungnahme war Stiftungssprecher Matthias Jansen bis Redaktionsschluss nicht zu erreichen.

Mitarbeiter der an der Initiative My Finance Coach beteiligten Unternehmen besuchten im vergangenen Jahr 916 Klas-

sen an 210 Schulen. Angestellte von RWE haben es nach Auskunft von Sebastian Ackermann, Leiter Marketing bei RWE Deutschland, im Rahmen ihrer Initiative „Mitarbeiter machen Schule“ innerhalb eines halben Jahres auf immerhin 300 Klassenbesuche gebracht.

Solche Zahlen stützen die These von André Mücke, Geschäftsführer der Agentur DSA Youngstar: „Schul- und Jugendmarketing ist tendenziell ein Wachstumsmarkt.“ Unternehmen versprechen sich seiner Ansicht nach weiterhin viel von komplett aufbereiteten Lernmaterialien und Aktionen mit gebrandeten Schulmaterialien. Weitere Trends identifiziert er in Recruiting-Aktionen der Privatwirtschaft, um insbesondere den drohenden Fachkräftemangel auszugleichen, und Informationskampagnen von öffentlichen Institutionen gegen Alkoholmissbrauch und HIV-Prävention.

Ob sich diese Investitionen in die Bildungskommunikation lohnen, lässt sich nicht immer zweifelsfrei klären. Zwar be-

legen Schulmarketing-Medien für die Zielgruppe der 14- bis 19-Jährigen in der Ambient Media Analyse (AMA) 2008 die ersten drei Plätze: Gratispostkarten mit einem Affinitätsindex von 807, gefolgt von Werbung auf Schulheften (785) und Plakaten in Schulen (669). Insgesamt aber gebe es kaum einen Nachweis für die Effizienz der Initiativen auf Unternehmensseite, sagt ein Kommunikationsexperte.

Generell für schwierig hält KJMK-Gründerin Laun allein schon die Erfolgsmessung. „Die Anforderungszahlen bei Printmaterialien oder die Zahlen der Downloads geben erste Anhaltspunkte, sagen jedoch nichts über den tatsächlichen Einsatz aus“, meint sie. Selbst im Rahmen von Employer Branding sei die quantitative Messung nicht einfach, es sei denn, die Schulkommunikation werde tatsächlich mit Recruiting-Absichten gestartet.

Wenn es ums Geld für ihre Bildungskommunikation geht, halten sich die meisten Unternehmen ziemlich bedeckt. RWE-Marketer Ackermann lässt sich „aus Wettbewerbsgründen“ nicht in die Budget-Karten des im November 2012 gestarteten Projekts „3maE – Bildung mit Energie“ schauen. Medienberichten zufolge haben sich Edeka, Metro und Co ihr Engagement als Bündnispartner für Verbraucherbildung mittlere fünfstelligen Beträge kosten lassen.

Auch Udo Reifner, Vorstand des Instituts für Finanzdienstleistungen (IFF), unterstützt das Bündnis. Das IFF hat unter anderem das Unterrichtskonzept „Schülerbanking“ gemeinsam mit der Hamburger Sparkasse aufgebaut. Reifner tut dies allerdings nicht uneingeschränkt. Er will zumindest für sein Themenfeld Finanzen erreichen, dass Verbraucherbildung neu definiert wird. „Es geht dort immer noch darum, den Verbraucher allein als Nachfrager auf dem Markt zu optimieren“, bedauert er. „Wir möchten demgegenüber im Finanzbereich einen Verbraucher haben, der nicht nur das nachfragt, was angeboten wird, sondern kritisch geltend macht, was er ‚braucht‘.“



„Der Trend geht in Richtung verantwortungsvolle Bildungskommunikation“

Claudia Wegener, Capito