

Ökonomie first?

ZUR ROLLE DER DIGITALWIRTSCHAFT IM BILDUNGSBEREICH

Von Martina Schmerr Mit dem „DigitalPakt Schule“ haben Bund und Länder ein milliardenschweres Programm auf den Weg gebracht. In den nächsten fünf Jahren fließen fünf Milliarden Euro des Bundes sowie weitere mindestens 500 Millionen Euro der Länder in die Schulen, die für die digitale Infrastruktur verwendet werden können. Digitalkonzerne wie Apple, Microsoft oder Google, aber auch andere Player wie beispielsweise Spielwarenhersteller, stehen in den Startlöchern. Diejenigen, die den Fuß in die Tür bekommen, gewinnen die Kundschaft und die Aufträge von morgen.

Schulen sind bereits seit vielen Jahren im Visier privater und wirtschaftlicher Interessen. Die Digitalisierung schulischer Bildung ist dafür ein weiteres Einfallstor. Bemerkenswert am Lobbyismus der Digitalwirtschaft sind jedoch die Qualität, die mögliche Wirkung und die Intensität privatwirtschaftlicher Einflussnahme auf Inhalte und Rahmenbedingungen von Bildung. Große Konzerne bieten ihre Hard- und Software im Paket mit Fortbildungen, Unterrichtskonzepten, Apps und Lernplattformen an. Die öffentlichen Diskussionen über die schulische Ausstattung, über die curriculare Verankerung (Stichwort: Pflichtfach Informatik) oder auch über Open Educational Resources (OER) stehen oft unverhohlen unter dem Einfluss von Stiftungen, IT-Interessenverbänden oder der Unternehmenseite. Und Schulen greifen – besonders im Digitalbereich – gerne auf Sponsoring und Geschenke aus der Wirtschaft zurück, weil die Mittel für Geräte und Programme nicht in ausreichendem Maße öffentlich aufgebracht werden.

SCHULEN GREIFEN GERNE AUF SPONSORING UND GESCHENKE AUS DER WIRTSCHAFT ZURÜCK, WEIL DIE MITTEL FÜR GERÄTE UND PROGRAMME NICHT IN AUSREICHENDEM MAßE ÖFFENTLICH AUFGEBRACHT WERDEN.

jährigen ausdrücklich zustimmen, wenn Apple die Aufnahmen nutzen will.²

Apple ermuntert zudem weltweit Lehrkräfte, sich zu **Apple Distinguished Educators** ausbilden zu lassen, um anschließend als Botschafter für den Konzern den Einsatz von Apple-Produkten in ihren Schulen zu promoten oder auf Kongressen Werbung zu machen. Auch Microsoft hat Lehrkräfte als „Multiplikatoren“ im Visier. Microsoft akquiriert zum Beispiel sogenannte **Microsoft Innovative Educator Experts**. In der Vergangenheit hat der Konzern die „Educators“ mitunter zu Foren in noblen Hotels im Ausland eingeladen.

Dies geriet in den kritischen Blick von Fachleuten, die darin einen Verstoß gegen das Neutralitätsgebot der Schule, das Beamtenrecht oder Antikorruptionsrichtlinien sehen.³

APPLE IM VISIER DES VERBRAUCHERSCHUTZES

Zu den großen Playern, die derzeit um die Marktführung an Schulen ringen, gehört Apple. Der Konzern bewirbt in erster Linie seinen Tablet Computer iPad. Zusätzlich zu vergünstigten Geräten hat der Konzern zahlreiche weitere Anwendungen im Angebot, wie etwa eine Cloud zum Speichern und Austauschen von Daten und verschiedene Apps für die Arbeit und den Unterricht der Lehrkräfte oder für Schülerinnen und Schüler.

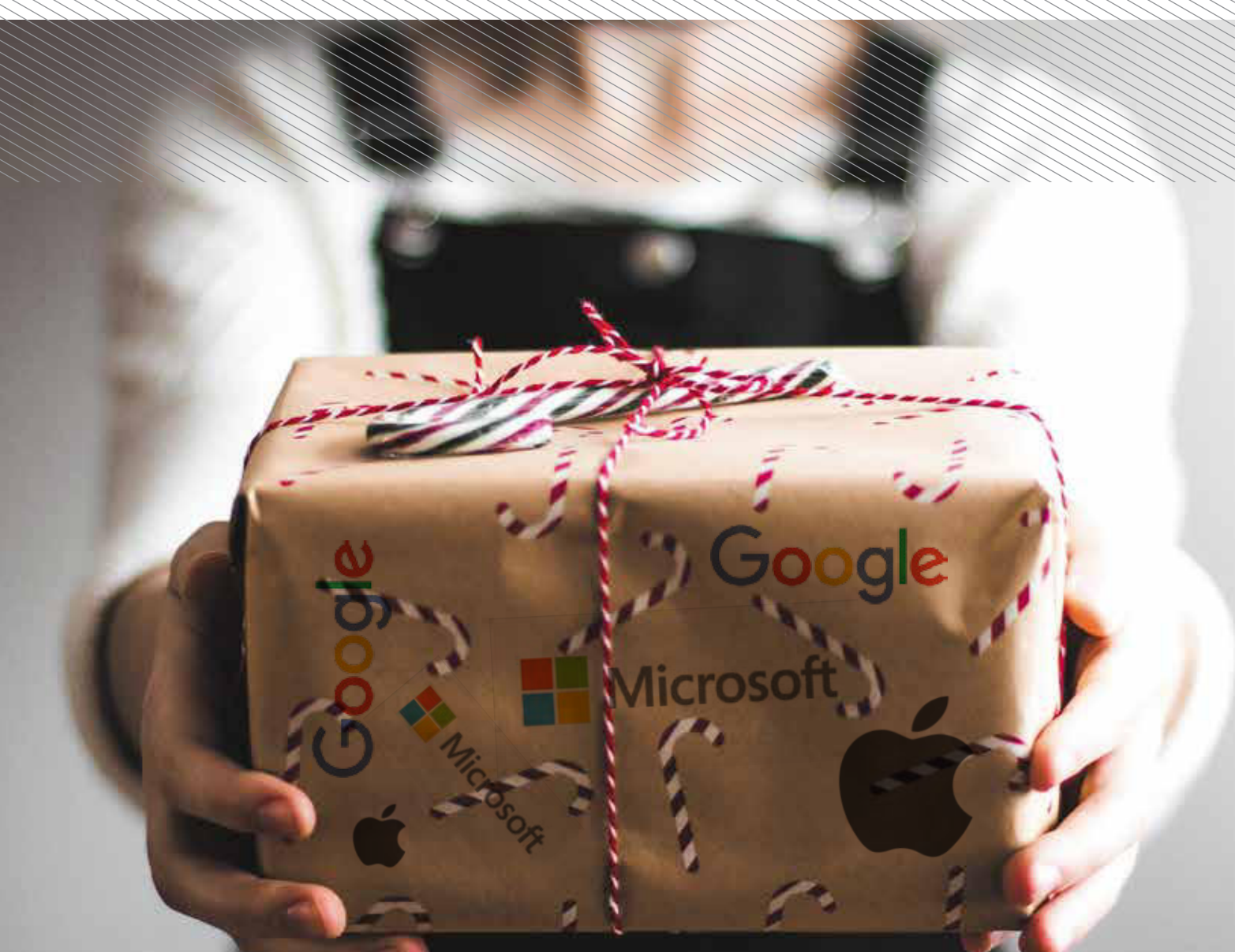
Die **Entdeckungsreise mit Apple** hat jüngst die Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) auf den Plan gerufen.¹ Hierbei handelt es sich um Kurse für Schülerinnen und Schüler im Apple-Verkaufsladen, bei denen sie mit Apple-Produkten kreativ arbeiten und ihre Ergebnisse als Ergänzung in den Unterricht einbringen können. Apple hatte sich hierbei das Recht vorbehalten, die teilnehmenden Kinder zu fotografieren und zu filmen und diese Aufnahmen zu verwerten. Nach einer Abmahnung durch den VZBV hat Apple eine Unterlassungserklärung abgegeben und die Teilnahmebedingungen verändert. Nunmehr müssen Eltern von Minder-

DER FRÜHE VOGEL FÄNGT DEN WURM

Seit 2017 bringt Google in Kooperation mit der Stiftung Lesen die virtuelle Realität in die Klassenzimmer der Jahrgänge 3-6. Für die **Google Expeditions** auf den Mond oder in die Tiefsee braucht man die gleichnamige App sowie ein „Google Cardboard“, eine Art Brillengestell, in das ein Smartphone angebracht wird. Das Projekt setzt dabei auf „Bring your own device“, das heißt die Schülerinnen und Schüler nutzen ihre eigenen Smartphones.⁴ Das kostenlose begleitende Unterrichtsmaterial der Stiftung Lesen wird von Google kofinanziert. Auch Workshops für Lehrkräfte gibt es kostenlos. Bei all diesen Vorteilen wird man im Kollegium schnell zur Spaßbremse, wenn man das Projekt kritisch hinterfragt. Zum Beispiel, weil Google mit einer überwältigenden Technik bereits bei Kindern im Grundschulalter Markenbindung erzeugen kann.

Freilich hat auch Google ein Gerät im Angebot, das **Chromebook**, das in den USA mittlerweile Apple und Microsoft den Rang abgelassen hat. Dort ist der Konzern bereits in den Verdacht geraten, über seine Software und das kostengünstige Notebook Daten von Kindern zu sammeln. Google ist außerdem der Hauptsponsor des Mini-Computers **Calliope**, der mittlerweile in zahlreichen Grundschulen mehrerer Bundesländer im Einsatz ist. In der Pilotphase werden die Kleinstcomputer noch verschenkt. Finanziell angesprochen wurde das Projekt vom Bundeswirtschaftsministerium, damals noch unter Leitung von Sigmar Gabriel (SPD). Zu den weiteren Partnern gehören die Deutsche Telekom-Stiftung, der Cornelsen Verlag, Bosch und SAP.⁵

Auch die Spielwarenhersteller suchen seit einiger Zeit nach Wegen, an der Digitalisierung des Bildungsbereichs zu verdienen und Kinder und Eltern mit ihren Produkten bekannt zu machen. So verkauft LEGO Baukästen mit pro-



Präsent oder Lobbyarbeit – Grundschulkindern erhielten den Minicomputer zunächst kostenlos, mit freundlicher Unterstützung von Google.

© Kira auf der Heide

grammierbaren Mini-Computern für den Informatik- und Physikunterricht. Das Unternehmen HABA wartet im Rahmen ihres Bildungsangebots **Digitalwerkstatt**⁶ mit Workshops zum Programmieren, Roboterbau und zur Filmproduktion auf. Die Zielgruppe sind Schüler und Schülerinnen, Lehrkräfte und Eltern.

WERBEPLATTFORM UNTERRICHTSMATERIAL

Eine wichtige Rolle beim „Kampf um die Köpfe“ junger Menschen spielen kostenlose Unterrichtsmaterialien. Deren Zahl hat sich mit der zunehmenden Digitalisierung des Bildungsbereichs massiv erhöht. 16 der 20 umsatzstärksten deutschen Unternehmen sind an der Produktion von Unterrichtsmaterialien beteiligt.⁷ Als der „Materialkompass“ der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) frei verfügbare Unterrichtsmaterialien untersucht hat, wurden den wirtschaftsnahen Unterrichtswerken signifikant mehr Defizite als anderen, z.B. öffentlich verantworteten, Angeboten attestiert. Nur rund ein Drittel der Wirtschaftsmedien erhielt die Noten „sehr gut“ oder „gut“. Unter den Angeboten von der öffentlichen Hand und von Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs) erhielten hingegen drei Viertel diese Bewertung.⁸

Materialien von privaten Anbietern werfen stets Fragen nach der Qualität, der Transparenz und der Ausgewogenheit auf. Diese sind nicht mehr gewährleistet, wenn Unternehmen mittels ihrer Materialien Werbung, Public Relations, Greenwashing oder Whitewashing betreiben, indem sie die Lernenden subtil zu beeinflussen oder als künftige Konsumentinnen und Konsumenten zu erreichen versuchen. Die Interessen der Digitalwirtschaft im Bildungsbereich sind vielfältig und reichen von der Verbesserung der eigenen Marktstellung, der frühen Bindung von Kindern und Jugendlichen an ihre Marke, der Imagepflege, dem Sammeln von Daten junger Menschen, dem Sammeln von Unterrichtsentwürfen, die von Lehrkräften oder Lernenden produziert worden sind, bis hin zum direkten Zugriff auf bildungspolitische Entscheidungsträger. Ein kritischer Blick ist also immer angezeigt, zumal bei Anbietern,

deren Kerngeschäft im Handel mit Daten der Nutzerinnen und Nutzer sowie aus Werbung besteht.

POLITIK ALS TÜRÖFFNER

Der Ruf nach mehr öffentlicher Verantwortung verhallt jedoch zumeist ungehört. Vielmehr befürworten und betreiben die Ministerien auf Bundes- und Länderebene die Einbindung privater Akteure als sinnvolles Modell.⁹ Nur in einzelnen Fällen sind die Behörden auf Druck hin eingeschritten: In drei Bundesländern wurde etwa ein Schreibwettbewerb von Amazon für Grundschulen untersagt.¹⁰ Die Kultusministerien halten sich ansonsten, angesichts der Kommerzialisierungs- und Ökonomisierungstendenzen unter Verweis auf die Selbstständigkeit von Schule und die gesetzlichen Regelungen zu Schulsponsoring und Werbung, gerne zurück. Und nicht nur das: Politikerinnen und Politiker fungieren mitunter sogar als Türöffner für Marktinteressen.

So begleitete die ehemalige Internetbotschafterin der Bundesregierung, Gesche Jost, 2017 das Start-Event der **Google Zukunftswerkstatt**, eine breit angelegte Bildungsinitiative von Google.¹¹ Der ehemalige Wirtschaftsminister Sigmar Gabriel half bei der Einführung der Mini-Computer **Calliope** an Grundschulen und flankierte das Thema 2015 mit

der Forderung nach einem „Pflichtfach Programmieren“ an Grundschulen. Für die **Code your Life**-Initiative von Microsoft haben 14 Bundestagsabgeordnete eine Schulpatenschaft übernommen, für **Erlebe IT** des Branchenverbands Bitkom sogar 140 Abgeordnete.¹² Bei dem oben erwähnten Amazon-Schreibwettbewerb haben zahlreiche Bürgermeisterinnen und Bürgermeister vor Ort die Schirmherrschaft übernommen.¹³ Die Verflechtung von Bildungspolitik und Digitalwirtschaft ist keineswegs regional begrenzt oder zufällig, sondern

DIE VERFLECHTUNG VON BILDUNGSPOLITIK UND DIGITALWIRTSCHAFT IST KEINESWEGS REGIONAL BEGRENZT ODER ZUFÄLLIG, SONDERN GEDEIHT SEIT EINIGEN JAHREN IN WIRKSAMEN NETZWERKEN.

Türöffner für Marktinteressen – bei einigen Initiativen der Digitalwirtschaft gab es Unterstützung von Seiten der Politik. (Screenshots)



Botschafter für den Konzern – Hightech-Riesen bilden Lehrkräfte aus, nicht ohne Eigennutz. (Screenshot)

gedeiht seit einigen Jahren in wirksamen Netzwerken. Zu diesen gehört an vorderster Stelle der Verein „Bündnis für Bildung e.V.“ (BfB), in dem sich IT-Unternehmen, Startups, Verlage, Bildungseinrichtungen und Bildungspolitik konzentriert vernetzen und beraten.¹⁴ LEGO ist übrigens auch BfB-Mitglied. In derlei Netzwerken wird schulische (Medien)Bildung zunehmend geprägt und transformiert, obwohl sie zuallererst Sache transparenter und demokratischer Aushandlung wäre.

PÄDAGOGIK FIRST!

Schulen sollten sich – auch wenn sie dem Dilemma, sich für einen Anbieter entscheiden zu müssen, kaum entkommen können – die kommerziellen Dimensionen klarmachen, zum Beispiel den Kampf der Digtalkonzerne um die Marktmacht bei der Ausstattung von Schulen zwischen Apple, Microsoft und Google. Sie sollten versuchen, in ihren Entscheidungen dennoch möglichst frei zu bleiben. Oder auch überlegen, ob sie mit mehreren Anbietern oder sogar mit Linux und anderen Open-Source-Programmen arbeiten. Auch, damit Schülerinnen und Schüler nicht in einer technologischen Monokultur lernen.

Am Beispiel der Google-Brille könnte man als Lehrkraft zudem fragen: Welchem Unterrichtszweck dient zwingend **Google Expeditions**, den nicht auch andere Medien (Internet, weniger kommerzielle Simulationsprogramme usw.) erfüllen könnten? Wenn Produkte oder Unterrichtsmaterialien privater Anbieter zur Diskussion stehen, sollte genau hingeschaut werden: Von wem stammen die Materialien? Wer finanziert sie? Wem nutzt das hier vermittelte Wissen? Worum wird nicht informiert? Welche Interessen stecken – offen oder verdeckt – dahinter? Gibt es vielleicht auch öffentlich verantwortetes Material zum Thema? Bestenfalls werden kommerzielle Zwickmühlen offen kommuniziert und diskutiert, durchaus auch im Unterricht. Wenn eine Schule sich an einen Marktgiganten bindet, wäre eine kritische Medienbildung glaubwürdiger, sofern die Schülerinnen und Schüler sich auch mit den ökonomischen und kommerziellen Dimensionen der Medienwelt auseinandersetzen können.

In erster Linie jedoch wäre der Unabhängigkeit von Schulen gedient, wenn die öffentlichen Etats für Medienfortbildungen, für die IT-Ausstattung an Schulen und für Lehr- und Lernmittel aufgestockt würden. Darüber hinaus müsste die öffentliche Hand mehr Verantwortung übernehmen, was die Qualität und Transparenz der Unterrichtsmaterialien oder -Software betrifft, die verstärkt über privatwirtschaftliche Wege und

kostenlos in den Schulen ankommt. Entweder indem sie selbst mehr öffentliche Materialien und Tools auf den Weg bringt und erschließt oder indem sie Materialien und Kooperationen prüft und somit den Schulen mehr Orientierung an die Hand gibt. Die GEW setzt sich zudem für Richtlinien für Public Private Partnerships und Lernpartnerschaften ein, um den öffentlichen Bildungsauftrag, die pädagogische Autonomie und das Neutralitätsgebot von Schulen zu schützen.¹⁵

Eine weitere Antwort auf die „Schattenseiten“ der Digitalisierung, wie zum Beispiel inhaltliche Einflussnahme, Manipulation, Werbung und Datenunsicherheit, hält schließlich die Pädagogik bereit. Sie liegt in einer hochwertigen, kreativen und kritischen medienpädagogischen Grundbildung für alle Kinder und Jugendlichen.

ANMERKUNGEN

1. VZBV (2018): Apple muss Teilnahmebedingungen für Schülerkurse ändern. Meldung des Verbraucherzentrale Bundesverband vom 4.06.2019. Siehe: www.vzbv.de/pressemitteilung/apple-muss-teilnahmebedingungen-fuer-schuelerkurse-aendern
2. www.apple.com/de/retail/fieldtrip/DEYouthPermissionStatement18.pdf
3. Holland-Letz, Matthias (2016): Medien und Schule im Griff der Wirtschaft. In: Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft (Hrsg.): Erfolgreich mit neuen Medien! Was bringt das Lernen im Netz? Frankfurt am Main 2016.
4. www.derlehrerclub.de/projekte/sekundarstufe/expeditions; vgl. auch im Folgenden: Holland-Letz (2018).
5. <https://calliope.cc/partner>
6. Siehe www.digitalwerkstatt.de
7. Universität Augsburg, siehe www.philso.uni-augsburg.de/lehrstuehle/paedagogik/paed1/Forschungsschwerp_und_Forschungsprojekte/Abgeschlossene_Projekte/Kostenlose_Bildungsmedien_Online_sowie_www.bildungsmedien.de/index.php/presse/pressedownloads/item/46-forschungsprojekt-augsburg
8. www.verbraucherbildung.de/artikel/unterrichtsmaterialien-als-werbeplattform
9. Förschler, Annina: Das „Who is Who?“ der deutschen Bildungs-Digitalisierungsagenda – eine kritische Politiknetzwerk-Analyse. In: Pädagogische Korrespondenz 58/2018, S. 31, 47.
10. DLF (2017): „Amazon-Schulaktion in drei Bundesländern verboten“. Deutschlandfunk vom 29.04.2017. www.deutschlandfunk.de/schuelerwettbewerb-in-der-kritik-amazon-schulaktion-in-drei.680.de.html?dram:article_id=384936
11. Holland-Letz, Matthias (2016): Medien und Schule im Griff der Wirtschaft. In: Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft (Hrsg.): Erfolgreich mit neuen Medien! Was bringt das Lernen im Netz? Frankfurt am Main 2016, S. 31.
12. „Die wollen doch nur helfen, oder? Google, Lego, Apple im Klassenzimmer“. Spiegel online vom 28.10.2017, www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/google-apple-und-lego-in-der-schule-engagement-oder-werbung-a-1172480.html
13. Vgl. DLF, 2017.
14. Förschler 2018, 43ff.
15. www.gew.de/fileadmin/media/publikationen/hv/GEW/GEW-Beschluesse/Beschluesse_GT_2017/3_Bildungspolitik/3.26_Bildung_in_der_digitalen_Welt_FV.pdf

AUTORIN MARTINA SCHMERR

arbeitet als Referentin im Vorstandsbereich Schule des Hauptvorstands der Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft (GEW). Nach dem Studium arbeitete sie u.a. als Medienpädagogin und Jugendbildungsreferentin. Arbeitsschwerpunkte bei der GEW u.a. auch Medienbildung an Schulen sowie Ökonomische Bildung, Privatisierung und Lobbyismus im Schulbereich (www.gew.de/schule).