

Google im Klassenzimmer

Lobby Der Digitalisierungsschub durch Homeschooling verstärkt den Einfluss der Tech-Konzerne in den Schulen

■ Tim Engartner

Zum Schulalltag zählt das Sponsoring des Schulfests ebenso wie das von der örtlichen Sparkasse organisierte „Planspiel Börse“ oder das von der Boston Consulting Group aufgelegte Projekt „business@school“. 20 der 30 DAX-Konzerne vertreiben derzeit Lehr- und Lernmaterialien. Nicht nur BASF und Bayer, Deutsche Bank und Deutsche Börse sowie BMW und Daimler haben die Schulen ins Visier genommen, auch Verbände, Stiftungen und sogenannte Bildungsinitiativen drängen in die Schulen, um ihr Image aufzubessern, Personal zu rekrutieren oder für ihre Produkte zu werben. Obwohl die vormals als pädagogischer „Schonraum“ akzeptierte Institution Schule immer weitreichenderen Einflüssen externer Akteure unterliegt, unterschätzen Lehrer, Schüler und Eltern das Thema Lobbyismus an Schulen nach wie vor.

In wenigen Wochen dürfte deutlich werden, dass es sich bei der unternehmerischen Einflussnahme auf Schulen nicht um ein Nischen-, sondern um ein Massenphänomen handelt. Das mit der Corona-Pandemie verbundene Homeschooling wird als Katalysator für den mit 5,5 Milliarden Euro finanzierten Digitalpakt Schule wirken. Das auch von Bildungspolitikern immer lauter vorgetragene Lamento lautet: Während digitales Lernen in erfolgreichen Bildungsnationen wie Finnland und Estland Kindersache sei, würden hierzulande die Hausaufgaben bestenfalls per E-Mail verschickt.

Die derzeitige Digitalisierungseuphorie lässt in Vergessenheit geraten, dass Kinder im Land der Dichter und Denker zu Kunden im Klassenzimmer zu mutieren drohen. Konzerne wie das südkoreanische Unternehmen Samsung sehen in der Digitalisierung ebenso ein Einfallstor für die Verbreitung ihrer Produkte und Dienstleistungen wie Amazon, Apple, Facebook, Google und Microsoft. Apple wirbt als Flaggschiff der US-amerikanischen „Big Five“ offensiv mit seiner Präsenz an Schulen: „Seit 40 Jahren unterstützt Apple Lehrerinnen und Lehrer dabei, das kreative Potenzial jedes einzelnen Schülers freizusetzen. Heute tun wir das auf mehr Arten als je zuvor. Und das nicht nur mit leistungsstarken Produkten. Sondern auch mit Werkzeugen, Inspirationen und Programmen, die Lehrkräften dabei helfen, geradezu magische Lernerlebnisse zu schaffen.“

Magische Lernerlebnisse?

Wie weit die Bemühungen um Magie reichen, lässt sich daran ablesen, dass der Konzern unter dem Stichwort „Education Pricing“ nicht nur Studierenden, sondern auch Lehrkräften und Schülern Hardware zu „Bildungspreisen“ anbietet. Ziel ist es, Kinder an iOS-basierte Betriebssysteme heranzuführen, sodass sie ihre Kaufentscheidungen ein Leben lang an aus Schulzeiten vertrauten Produkten ausrichten. Aus der Konsumforschung ist bekannt, dass bei Kindern und Jugendlichen nur ein Viertel des Werbebudgets reicht, um denselben Werbeeffect zu erzielen wie bei Erwachsenen. Auch deshalb bietet Apple Programme und Apps an, die auf die eigenen Produkte und deren Nutzung im Schulunterricht zugeschnitten sind. Gleichzeitig können sich Lehrkräfte in kostenlosen Fort- und Weiterbildungsprogrammen mit Apple-Produkten vertraut machen.

Dabei verspricht der Konzern einen Wandel der Lernkultur: „Lehrer können Kompetenzen rund um iPad und Mac aufbauen, die ihnen direkt im Unterricht mit ihren Schülern nützlich sind. Sie erhalten Anerkennung für neu Gelerntes und werden für die großartige Arbeit, die sie jeden Tag leisten, belohnt.“ Zugleich bietet der Konzern die Dienste eines „Apple Solution Expert“ an, um seine Hardware an Schulen zu betreuen. Mit der über iPads nutzbaren App „Schoolwork“ sollen die Fortschritte der Lernenden im Auge behalten werden können. Für Lehrkräfte soll die App eine Entlastung darstellen. Ein zentrales Programmmerkmal besteht darin, dass sich Apps wie „GeoGebra AR“, „Kahoot!“ oder „Duolingo“ in die digitale Lernumgebung einfügen lassen.

In den USA ist die Googleifizierung der Klassenzimmer längst angekommen. Jeder



Und nun, ihr Kinder, gebt fein acht: Die nette Frau mit dem Apfel hat euch etwas mitgebracht

zweite Lernende nutzt im Unterricht Gmail und Google Docs. Mit dem Einplatinencomputer „Calliope mini“ sollen schon Grundschulkindern Programmiersprachen erlernen. Googles Initiative „Computer Science First“ wirbt damit, kostenlose Unterrichtsmaterialien bereitzustellen, um Schülern Zugang zum Programmieren zu ermöglichen. Darüber hinaus stellt das Unternehmen fertig ausgearbeitete Lehrkonzepte zur Verfügung: „Jeder kann CS First unterrichten. Vorkenntnisse in Informatik sind nicht erforderlich.“ Dass die von Google entwickelten Chromebooks schon vor drei Jahren von der *New York Times* als „powerhouse in America's schools“ bezeichnet wurden, sollte uns skeptisch über den Atlantik blicken lassen.

Während Apple, Google und Samsung mit der Verbreitung von Hard- und Software an Schulen ein vergleichsweise leichtes Spiel haben, traf Amazon früh auf Widerstände. Der „Kindle Storyteller Kids“-Schreibwettbewerb, der die Lese- und Schreibfähigkeit von Grundschulkindern fördern sollte, wurde 2016 in Baden-Württemberg, Hessen, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz verboten. Die zuständigen Ministerien wiesen auf das Werbeverbot an Schulen hin. Der Zweck der Leseförderung träte hinter den eigentlich vom Unternehmen intendierten Zweck

Effektive Werbung mit Kindern als Zielgruppe ist sehr viel günstiger

nämlich den der unternehmerischen Selbstdarstellung – zurück. Wenngleich die genannten Bundesländer den Wettbewerb verboten, konnte der Konzern ihn in anderen erfolgreich einführen. Vielerorts übernehmen Bürgermeister*innen die Schirmherrschaft, was oft einen positiven Widerhall in der regionalen Berichterstat-

tung auslöst. Auch Microsoft und der Branchenverband Bitkom verfolgen diese Strategie der regionalen Integration: Für die „Code your Life“-Initiative von Microsoft haben 14 Bundestagsabgeordnete eine Schulpatenschaft übernommen, für „erlebe IT“, eine Initiative von Bitkom, sogar 140 Abgeordnete.

Mit ihrem Bildungsengagement senden die Konzerne eine Botschaft der Allgemeinwohlorientierung, die gerade bei den US-amerikanischen „Big Five“ angezweifelt werden muss. Trotz ihrer Omnipresenz auf dem europäischen Markt entrichten sie weitaus weniger Steuern als die ebenfalls auf Steueroasen setzenden DAX-Konzerne. Apple soll nach Schätzungen der EU-Kommission bis 2014 auf eine Million Euro Gewinn durchschnittlich gerade einmal 50 Euro Steuern entrichtet haben. Nach wie vor versteuert der Konzern seine europäischen Gewinne schätzungsweise nur mit zwei bis maximal neun Prozent.

Strukturelle Abhängigkeit

Der über das Engagement im Bildungssektor suggerierte Altruismus der Digitalkonzerne droht bei der jüngeren Generation das Bewusstsein für Fakten zu kaschieren – oder gar zu absorbieren. Das gilt erst recht, wenn von der EU-Kommission immer wieder gehandete steuer-, kartell- und datenschutzrechtliche Verstöße der Digitalkonzerne im Unterricht nicht mehr thematisiert werden, weil Apple, Microsoft und Samsung das Einspeisen der Lehr- und Lerninhalte über ihre Geräte kontrollieren. Die Risiken des digitalen Lernens – die Flucht in Echokammern und die Verbreitung von Fake News – dürften erst recht ausgeblendet werden.

Soll die Unabhängigkeit der Schulen gewahrt werden, dürfen die Digitalkonzerne nicht länger mittels Unterrichtsmaterialien direkten und über die zur Verfügung gestellten Medien indirekten Einfluss auf die im Klassenzimmer vermittelten Inhalte nehmen. Die hierzulande geltende Schulpflicht verpflichtet nicht nur Schüler zum Schulbesuch, sondern auch den Staat zur sorgfältigen Prüfung der Lerninhalte. Verlieren wir uns weiter in Digitalisierungseuphorie, laufen wir Gefahr, dass Marshall McLuhans Ausspruch „The medium is the message“ zum Dreh- und Angelpunkt von Lehr- und Lernprozessen wird. Auch im 21. Jahrhundert sollte gelten: Der Inhalt ist die

weg – rund 10.000 Euro pro Kopf ausgeben, sind es in Nordrhein-Westfalen nur 6.800 Euro. Das widerspricht der grundgesetzlich festgeschriebenen Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse. Zugleich reichen die in den Kommunen verfügbaren Mittel nicht aus, um undichte Dächer, verdreckte Toiletten, verschimmelte Wände und defekte Heizungen der Vergangenheit angehören zu lassen. Das aber müsste der Anspruch der von der Bundeskanzlerin proklamierten „Bildungsrepublik Deutschland“ auch in Zeiten sein, in denen ein milliarden-schweres Digitalisierungsprogramm ausgerollt wird.

Apple und Co. spekulieren auf langfristige Aufträge zur Wartung und Fortbildung

Während abzuwarten bleibt, ob Lehrenden und Lernenden das Lehren und Lernen wirklich erleichtert wird, steht schon jetzt fest, dass Apple, Google & Co. nicht nur mit lukrativen Beschaffungs-, sondern auch mit langfristigen Wartungsaufträgen rechnen dürfen. Der Blick in die USA lässt vermuten, dass die Konzerne den milliarden-schweren Digitalpakt Schule in den kommenden fünf Jahren auch nutzen werden, um ihre Hard- und Software im Paket mit Fort- und Weiterbildungen, Lernplattformen und Unterrichtskonzepten anzubieten. Damit droht die Unabhängigkeit der Institution Schule als Schutz- und Sozialisationsraum endgültig für den Ausverkauf preisgegeben zu werden. Dies ist einer Bildungsnation nicht würdig.

Tim Engartner ist Professor für Didaktik der Sozialwissenschaften an der Frankfurter Goethe-Universität. Gerade hat er die Studie *Ökonomisierung schulischer Bildung. Analysen und Alternativen* im Auftrag der Rosa-Luxemburg-Stiftung vorgelegt

ANZEIGE

Der Wegweiser in die digitale Lehre



»freitag.de
Buch der
Woche

Jürgen Handke
Handbuch Hochschullehre Digital
Leitfaden für eine moderne und mediengerechte Lehre
3., aktualisierte und erweiterte Auflage
2020, 288 S., brosch.
Print 38,00 € • E-Book 38,00 €
ISBN 978-3-8288-4495-7
ePDF 978-3-8288-7530-2
ePub 978-3-8288-7531-9

Schon seit Jahren ist die Digitalisierung der Lehre ein wichtiges Thema an den Hochschulen, hatte sich in der Anwendung aber noch nicht richtig durchgesetzt. Getrieben durch die Herausforderungen der Corona-Krise sind Ideen zur Umsetzung plötzlich dringend notwendig.

Mit dieser Anleitung zeigt Prof. Dr. Jürgen Handke Wege auf, wie der Einstieg in die Digitalisierung gelingen kann. Ausgehend von Problemen der Hochschullehre diskutiert er die Möglichkeiten anhand von konkreten Beispielen. Es gilt, mit klugen Digitalisierungskonzepten die Probleme der klassischen Lehre zu überwinden, sodass schließlich im Zusammenspiel von bewährten analogen Konzepten und digitalen Inhaltsvermittlungsformaten signifikante Mehrwerte entstehen.

Bestellen Sie im **Buchhandel** oder versandkostenfrei unter www.tectum-shop.de

Tectum
Verlag