

„Deutschland will's Wissen: Die große Bildungsumfrage“. Mit dieser Schlagzeile und einem langen Interview des Bundespräsidenten startete gestern die [Bild-Zeitung](#) eine „Social-Marketing-Kampagne“ zur eigenen und zur Imagepflege des Initiators Roland Berger, der „größten türkischsprachigen Zeitung in Europa“, Hürriyet, und der „für das Gemeinwohl“ so engagierten Bertelsmann Stiftung. Gleichzeitig betreiben „Experten für strategisches Online-Marketing und Social Media“ unter dem zur Bildung wie die Faust aufs Auge passenden Firmennamen „Revolvermänner“ auf dem boomenden Markt „für die Entwicklung der Online-Strategie und deren Umsetzung sowie für die Kampagnensteuerung über die verschiedenen Kanäle hinweg“ publicity. Das Marktforschungsunternehmen TNS Infratest hängt sich an die Kampagne ran. Und auch die Internetkommunikationsdienste GMX und WEB.DE nutzen die Internetumfrage als Werbeplattform. Wolfgang Lieb.

Als Beleg dafür dass es sich bei dieser „Bildungsumfrage“ vor allem um eine Werbekampagne handelt braucht man sich auf der Website nur einmal die Eigenwerbung der Initiatoren und Partner dieser Kampagne [durchzulesen](#).

Initiatoren und verantwortliche Strategieberater für „Projekt- und Eventmanagement sowie Prozesssteuerung“ sind die „Strategy Consultants“ von Roland Berger. Berger rühmt sich, dass sein Unternehmen sich in „pro-bono Projekten für Unternehmen und den Staat“ engagiert.

Roland Bergers Firma hat mit ihren „pro-bono“-Beratungsleistungen viel Geld verdient. Die Firma diente u.a. Unternehmen als „Kostenkiller“ beim Wegrationalisieren von Arbeitsplätzen. Roland Berger war einer der wichtigen Berater von Gerhard Schröder und aktiver Netzwerker der Agenda-Politik. Seine Consultants arbeiteten in der Hartz-Kommission mit, sie waren in der Rürup-Kommission aktiv und sie verdienten Millionen mit der Umgestaltung der Bundesagentur für Arbeit. Roland Berger war mit seinen Expertisen ein besonders aktiver Propagandist des „schlanken Staates“. Der damalige niedersächsische Ministerpräsident und heutige Bundespräsident Wulff kritisierte anlässlich der Milliardendefizite bei der EXPO in Hannover bei Sabine Christiansen in Anwesenheit von Roland Berger sogar öffentlich [dessen Netzwerke im Beratungswesen](#).

Das hindert aber den jetzigen Bundespräsidenten nicht als höchstrangiger Werbeträger für diese Kampagne einen ellenlangen Aufruf in der Bild-Zeitung abdrucken zu lassen. Natürlich nicht ohne deren Träger in höchsten Tönen zu loben: [„Ich begrüße die Initiative der BILD-Zeitung, von Hürriyet, der Bertelsmann-Stiftung und Roland Berger für eine solch große Bildungsumfrage und bin gespannt auf die Ergebnisse.“](#) Derartige kostenlose Werbewirkung und Imagepflege durch den obersten Repräsentanten unseres Landes wäre als gekaufte noch so teure Anzeige kaum zu erreichen.

Das Interesse von Roland Berger ist naheliegend: Er möchte dem im Beratungsgeschäft auf dem Bildungs-„Markt“ schon länger erfolgreich agierenden Konkurrenzunternehmen McKinsey & Co endlich Paroli bieten.

Bildung ist ein Thema, das in den letzten Jahren bei allen Umfragen in der Bevölkerung eine immer größere Bedeutung gewonnen hat. Bildung ist für die Bürgerinnen und Bürger sogar [wichtiger als Steuersenkungen](#) (wofür ja spontan jeder ist). Bildung ist auch ein Feld bei dem jeder und jede sich für den besten Bildungspolitiker hält, weil ja alle irgendwann einmal mit Bildung zu tun hatten – es ist wie bei den Fußballbegeisterten, wo jeder der beste Schiedsrichter ist. Bildung spricht Eltern, Großeltern und sogar Jugendliche emotional an, weil alle damit in Berührung kommen.

Insofern lässt sich mit einer Bildungskampagne im Sinne eines Firmen-Marketings jenseits des verkauften Produkts ein positives Image aufbauen.

Auch für die **Bildzeitung** liefert diese Kampagne, wie man neudeutsch sagt, eine „Win-Win“-Situation. Das Boulevardblatt „Bild“, das inzwischen zum Leitmedium geworden ist, würde man gemeinhin zuallerletzt mit „Bild“-ung in Verbindung bringen. Bild kann dem in diesem Blatt so beliebten Kampagnen-Journalismus etwa gegen Hartz IV-Empfänger oder für die (private) „Volks“-Rente endlich auch einmal eine Kampagne anbieten, die eine positive Ausstrahlung hat.

Die wohl auch in Deutschland am weitesten verbreitete türkische Tageszeitung **Hürriyet**, die laut Eigenwerbung „sowohl den Informationsbedarf der ersten und der zweiten türkischen Generation in Deutschland als auch die Bedürfnisse der jungen Generation“ abdeckt hat das gleiche Motiv wie das Schwesterblatt Bild. Hürriyet will damit seine Leserbindung stärken. Es ist nichts dagegen zu sagen, dass in Deutschland lebende Menschen mit türkischem Migrationshintergrund eine Zeitung in ihrer Muttersprache lesen, andererseits ist es ja eine Tatsache, dass mangelnde Kenntnis der deutschen Sprache eine der höchsten Bildungsbarrieren für türkische Kinder und Jugendliche ist. Es ist zwar nicht zu kritisieren, dass sich türkischsprachige Medien in den deutschen Bildungsdiskurs einmischen, aber Hürriyet wäre glaubwürdiger, wenn diese Zeitung eine Leser-Kampagne für das Erlernen der deutschen Sprache starten würde. Davon ist in der Eigenwerbung leider kein Wort zu lesen, im Gegenteil Hürriyet preist sich ausdrücklich als Zeitung an, die „im Ausland lebenden Türken“ auf türkisch deren Informationsbedarf abdeckt.

Die **Bertelsmann Stiftung** war federführend bei der Konzeption des Fragebogens. Ihren Einfluss auf die Bildungspolitik in Deutschland haben wir [vielfach beschrieben und kritisiert](#) und das soll an dieser Stelle nicht wiederholt werden.

Diese Stiftung hat jenseits ihrer gesellschaftspolitischen Mission (einer über den Wettbewerb hergestellten Effizienz und der [Zurückdrängung des Sozialstaates](#)) als wichtigsten Zweck, ein positives Image für den Bertelsmann-Konzern zu pflegen. Das hat die Bertelsmann AG gerade auf dem Bildungssektor auch bitter notwendig. Der Konzern, der soeben wieder vermelden konnte, dass er mit seiner RTL Group, 40 Prozent mehr [Gewinn erzielen konnte](#), hat das vor allem auch dadurch erreicht, dass RTL mit seinen Sendungen geradezu Unbildung und eine Verrohung der Jugendlichen vorantreibt. Länger als die Zeit, die Kinder und Jugendliche in Bildungseinrichtungen verbringen (müssen), führen die RTL-Sender in ihren Nachmittags-Talkshows einen primitiven und menschenverachtenden Umgang miteinander vor. Von den dort gebotenen negativen Verhaltensvorbildern sind nach wissenschaftlichen Untersuchungen vor allem Kinder aus sog. bildungsfernen Schichten betroffen, die statistisch auch mehr fernsehen. Selbst in Nachmittagsprogrammen mit hohen Einschaltquoten von Jugendlichen werden Filme mit brutalen Gewaltdarstellungen angeboten. Und nicht zuletzt werden die Gewinne dadurch gemacht, dass mit psychologischer ausgeklügelter Werbung, die gerade auf Jugendliche und Kinder abzielt, gewissenlos deren [Identitätssuche ausgenutzt wird](#).

Vor diesem Hintergrund ist es geradezu grotesk, wenn die Bertelsmann Stiftung die mehr als dreiviertel der Anteile am Konzern besitzt, nicht darauf hinwirkt, dass solche bildungsfeindlichen Programme abgesetzt werden, sondern sich auch durch diese Bildungsumfrage das Image des Bildungsförderers erschleichen möchte.

„Bildung geht alle etwas an, aktuell und zukünftig ist ein funktionierendes Bildungssystem eminent wichtig für Deutschland“, schreiben die „Revolvermänner“, dem Social Media-Partner der Kampagne in einer Mail an die NachDenkSeiten (als Website mit einem „hohen Maß an Qualität, Aktualität und Vernetzung mit Lesern“). Sie bitten darum, dass wir auf diese Kampagne aufmerksam machen und als Kommunikator wirken. Die Social-Media-Strategen bieten uns dafür als Gegenleistung eine Verlinkung unsere Website auf dem offiziellen facebook-Profil der Bildungsstudie an und würden uns im Twitter-Account @Bildung2011 erwähnen. Welcher Blogger würde eine solche Möglichkeit nicht gerne nutzen, um sich bekannter zu machen?

Und wenn man sich im Internet umsieht, funktioniert dieses Lockangebot auch.

Schaut man sich die Fragen im Detail an so sind sie trivial und schon hundert Mal abgefragt. Dafür hätte es einer solchen Umfrage-Kampagne nicht bedurft. Schon deshalb nicht, weil die Ergebnisse methodisch niemals ein repräsentatives Ergebnis erzielen können. Als repräsentative Umfrage eignet sich eine Internetkampagne schon deshalb nicht, weil nur etwas über 70 Prozent aller Haushalte das Internet nutzen. Das liegt aber auch daran, dass einer der Hauptträger, nämlich die Bild-Zeitung, sich zwar auf der Kampagnen-

Website seiner 12 Millionen täglichen Leser rühmen darf, aber die Leserschaft dieses Blattes gewiss keine Repräsentativität für sich beanspruchen kann.

Auch wenn sich neben dem Bundespräsidenten noch Franz Beckenbauer, der Comedian Atze Schröder oder der Volkssänger Heino für diese Kampagne einsetzen, so mag das diese Kampagne zwar populär machen, das Umfrageergebnis selbst muss aber angesichts des Personenkreises, der sich von diesen „Prominenten“ zur Teilnahme aufgefordert fühlt, aber eher populistisch als seriös angesehen werden.

Der Werbecharakter dieser Umfrage wird nicht zuletzt dadurch unübersehbar, dass als Belohnung für die Teilnahme an der Umfrage ein Besuch im Axel-Springer-Haus in Berlin ausgelobt wird.

Dass es eher um Populismus als um ein ernsthaftes Meinungsbild über das Bildungswesen geht, das belegen auch einige der wenigen inhaltlichen Fragen in dieser „großen Bildungsumfrage“.

Hinter jeder Frage in einer Umfrage steht eine Hypothese, die der Fragende bestätigt oder abgelehnt wissen möchte. Dabei wird die federführende Handschrift der Bertelsmann Stiftung erkennbar. So werden etwa bei der Bewertung der Wichtigkeit von Bildung ausschließlich individualistische Motive als Antwortmöglichkeiten angeboten, also Motive wie persönliche Zufriedenheit, soziale Akzeptanz, beruflicher Erfolg, Fortkommen oder Verdienst. Bildung als die Befähigung zur Teilhabe an der Gesellschaft als „mündiger Bürger“ oder zu beruflicher Mitgestaltung taucht nicht auf.

Es wird nach Gründen für den (persönlichen) Erfolg in der Gesellschaft gefragt. Dabei wird in drei Antwortoptionen auf persönliche Eigenschaften (Bildung, Veranlagung, eigene Leistung) und nur in einer Option auf gesellschaftliche Bedingungen (soziale Herkunft) abgestellt – ansonsten werden noch Zufall und Glück genannt. Nur in einer Frage wird auf die gesellschaftlichen Auswirkungen von besserer Bildung abgestellt. Als Antwortmöglichkeiten werden weniger soziale Ungleichheit, weniger Kriminalität, wirtschaftlicher Erfolg, weniger Armut oder weniger Arbeitslose genannt. In diesen Antwortmöglichkeiten spiegelt sich die Hypothese der bertelsmannschen Fragesteller deutlich wieder, dass alle gravierenden Probleme dieser Gesellschaft über Bildung gelöst werden könnten.

Diese Hypothese lautet verkürzt, dass jegliche Sozialpolitik, jegliche aktive Beschäftigungspolitik oder jede Politik, die auf mehr soziale Gerechtigkeit abzielt, durch Verbesserungen im Bildungssystem ersetzt werden könnten. Die Frage nach mehr sozialer

Gerechtigkeit erledigt sich nach der Meinung des Hauses Bertelsmann dann wie von selbst.

Mit der Verbesserung des Bildungssystems – wogegen, wenn es eine wirkliche Verbesserung darstellte, gewiss nichts einzuwenden wäre – sollen Hoffnungen genährt werden, die weit von den Chancen auseinanderklaffen, die die soziale Wirklichkeit anbietet. Insofern mag man die „große Bildungsumfrage“ zwar als einen Impuls für eine höhere politische Priorität für die Bildung begrüßen, sie ist jedoch zugleich ein Propagandainstrument für die wirtschaftsliberale Lüge, dass jeder seines Glückes Schmied ist.