Von Christiane Wicht.

Alle Welt redet darüber, dass wir in einer “Wissensgesellschaft” leben. Die Pisa-Studie scheint zu beweisen, dass bis da hin für Deutschland noch ein weiter weg ist.
Man kann sich nun lange über Sinn und Unsinn der Methoden und vor allem über den parteipolitischen Missbrauch der Pisa-Ergebnisse streiten, eines ist unbestreitbar: Die Studien werden dafür benutzt, das Bildungssystem verstärkt nach wettbewerblichen und betriebswirtschaftlichen Kriterien zu gestalten und den staatlichen und parlamentarisch-demokratischen Einfluss zurückzudrängen. Universitäten sollen wie Einzelunternehmen geführt werden, aus Studierenden sollen „Kunden“ werden, die für eine Ware „Studium“ zahlen. Private Unternehmen sollen in Schulen und Hochschulen investieren, damit mehr Geld zur Verfügung steht. Der Staat wird zurückgedrängt, mit dem Argument, er habe nicht genug Mittel zur Verfügung und sei außerdem ohnehin ineffizient. All diese Entwicklungen sind aus anderen Bereichen der staatlichen Daseinsvorsorge bekannt, die bereits privatisiert und liberalisiert wurden. Nun soll mit denselben Floskeln auch das staatliche Bildungssystem sturmreif geschossen werden – zum Einstieg privater Investoren. Der Markt ist gewaltig und wer zahlt, schafft an. Die amerikanische Unternehmensberatung Merrill Lynch schätzt den Wert der weltweit erbrachten Bildungsdienstleistungen auf 2.200 Milliarden Dollar jährlich (Quelle www.erzwiss.uni-hamburg.de).

Bildung ist keine Ware

In einem gesellschaftlich verantworteten Bildungssystem ist Bildung dagegen keine Ware wie jede andere, sondern ein öffentliches Gut, an dem jeder teilhaben können soll und das wiederum dem allgemeinen Interesse dient. Denn Bildung stellt für jeden einzelnen die Voraussetzung dar nicht nur für das berufliche Fortkommen, sondern sie stellt auch die Voraussetzung für den ökonomischen Fortschritt und auch für die demokratische Teilhabe und die kulturelle Entwicklung der Gesellschaft dar. Deshalb wird bei uns in allen Sonntagsreden gefordert, dass jedes Kind die gleiche Chance haben soll, Kenntnisse und Fähigkeiten zu erwerben, die ihm später die Ausübung eines Berufes und die chancengleiche Teilhabe am gesellschaftlichen Leben ermöglichen. Diese Möglichkeit der Beteiligung soll nicht davon abhängen, welche soziale und finanzielle Stellung die Eltern eines Kindes haben. Deshalb sollte Bildung vor allem auch eine Aufgabe des Staates sein und keine käufliche Handelsware. Dazu gehört, dass die vermittelten Bildungsinhalte nicht von partikularen gesellschaftlichen Interessen also auch nicht von den Interessen privater Unternehmen bestimmt werden sollten. In der Bildung sollte eben gerade nicht der Grundsatz gelten: Wer zahlt, schafft an. Im Idealfall befindet die Gesellschaft durch demokratischen Diskurs und demokratische Entscheidungen darüber, was ihre

nachfolgenden Mitglieder für ihr zukünftiges Leben lernen sollen. Solche elementaren Errungenschaften der bürgerlichen Gesellschaft sind in Gefahr, wenn private Geldgeber Zugang zu den Entscheidungen im Bildungswesen erhalten. Ihr Ziel ist zumeist nicht, so vielen Menschen wie möglich eine unabhängige, allgemeine Bildung und ein möglichst umfassendes Wissen zu vermitteln.

Auf den NachDenkSeiten wurde schon in zahllosen Beiträgen auf die Ziele und vor allem auch auf den Einfluss des Centrums für Hochschulentwicklung (CHE) der Bertelsmann Stiftung auf die Hochschulen direkt und auf die Bildungspolitik im Allgemeinen hingewiesen.
Sowohl die Forderungen nach Elite-Universitäten oder der Einführung von Studiengebühren sind maßgeblich vom CHE und vom arbeitgebernahen Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft ins Zentrum der Hochschulreformdebatte gerückt worden.

Lobbyismus gefährdet das staatliche Bildungssystem

Der Bertelsmann-Konzern fördert seit Jahren die Entwicklung zu einem immer mehr nach privatwirtschaftlichen Prinzipien organisierten – aber weitgehend staatlich finanzierten – Bildungssystem. Er versucht kontinuierlich, auf politisch höchster Ebene in Deutschland und bei den europäischen Institutionen nachdrücklich auf die Bildungspolitik Einfluss zu nehmen. Der Bertelsmann-Konzern ist Mitglied der wichtigsten Lobbyorganisation der Industrie in Brüssel, dem European Round Table (ERT). Direkt oder über Lobbygruppen hat das Unternehmen seit mehr als zwanzig Jahren erheblichen Einfluss auf Gesetzesausarbeitungen oder Richtlinienvorschläge der EU. Bertelsmann versucht unter Einflussnahme auf Politiker, seine Interessen mit allem Mitteln des Lobbyismus bis hin zur Vergabe von lukrativen Mandaten in Aufsichtsgremien und Beratungsverträgen durchzusetzen und ihnen, wenn es möglich ist, sogar Gesetzesrang zu geben (Quelle: www.jungle-world.com).
Deutlich zeigte sich dies bei der Ausarbeitung der EU-Verfassung. Elmar Brok etwa, ist EU-Parlamentarier und war Mitglied im EU-Konvent zur Erarbeitung des EU-Verfassungsvertrages. Zugleich ist er Vizepräsident von Media Development der Bertelsmann AG. In einem Diskussionspapier vom 27. Januar 2003 schlägt er vor, dass der Konvent das Recht auf Bildung als Grundfreiheit in die Verfassung aufnimmt (Artikel II-74 Recht auf Bildung). Diesem Artikel zufolge ist der Pflichtschulunterricht zwar unentgeltlich, es fehlt jedoch ein uneingeschränktes Recht auf kostenlose Bildung für weiterführende Schulen und Universitäten. In seiner vorliegenden Fassung besagt dieser Grundsatz lediglich, dass in Bezug auf den Pflichtschulunterricht jedes Kind die Möglichkeit haben muss, eine schulische Einrichtung zu besuchen, die unentgeltlichen Unterricht erteilt – welche Schule auch immer. Er besagt aber nicht, dass alle schulischen Einrichtungen

unentgeltlich sein müssen. Ebenso verbietet der Vertrag auch nicht, dass bestimmte Unterrichtsformen entgeltlich sein können. Die Union muss im Rahmen ihrer bildungspolitischen Maßnahmen ausschließlich die Unentgeltlichkeit des Pflichtunterrichts achten.
Der Vorschlag im Diskussionspapier von Elmar Brok wurde angenommen und in die EU-Verfassung aufgenommen (siehe NachDenkSeiten 19.04.2005). Der Bertelsmann-Repräsentant hat sein Ziel erreicht. Selbst wenn die Verfassung nicht von allen Staaten angenommen werden wird, besteht dennoch die Gefahr, dass Teile der Verfassung künftig in europäische Vertragswerke aufgenommen werden. Das ist nur ein Beispiel dafür, wie EU-Parlamentarier ziemlich direkt die gesellschafts- und bildungspolitischen Interessen von Konzernen vertreten und dafür sorgen, dass sie sogar Verfassungsrang erhalten könnten (Quelle: www.netzpolitik.org).

Bildung ist für den Bertelsmann-Konzern das Zukunftsgeschäft. Die Bertelsmann AG befindet sich zu 57,6% im Eigentum der Bertelsmann-Stiftung (die anderen Anteile halten die Familie Mohn und die Groupe Bruxelles Lambert). Natürlich ist die Stiftung am Wachstum ihrer Firma, also des Konzerns interessiert (Quelle: www.blaetter.de).
Den unfähig erklärten „Staat“ aus möglichst vielen Bereichen der Bildung zu verdrängen und sie für den „Markt“ zu öffnen, ist das langfristige strategische Interesse des Bertelsmann-Konzerns und seines Hauptaktionärs, der Bertelsmann-Stiftung. Dass der finanziell ausgeblutete Staat seine bildungspolitischen Aufgaben immer weniger erfüllen kann, kommt der Konzernstrategie sogar eher gelegen. Reinhard Mohn, der ehemalige Bertelsmannchef und noch heute graue Eminenz des Konzerns, sagt es ganz offen: “Es ist ein Segen, dass uns das Geld ausgeht. Anders kriegen wir das notwendige Umdenken nicht in Gang.” (“Ein Segen, daß uns das Geld ausgeht”: Interview mit Reinhard Mohn, Gütersloh: Verlag der Bertelsmann-Stiftung, 1996)

Media Smart – der Bock als Gärtner

Dass Bertelsmann aber auch heute schon und ganz direkt auf die Bildung in Deutschland Einfluss zu nehmen versucht, zeigt das Beispiel “Media Smart”. Dabei handelt es sich um einen Verein, der, so die Eigendarstellung, die “Medien- und Werbekompetenz von Kindern” fördern möchte. Diesen noblen Zielen haben sich unter anderen folgende der Aufklärung gegen die „geheimen Verführer“ verpflichteten Mitglieder dieser Initiative verschrieben: McDonalds, Mattel Deutschland, Lego, Burger King, Hasbro Deutschland, Kellogg Deutschland, Zapf Creation, Masterfoods, Nokia GmbH, Super RTL. Fördermitglieder sind etwa der Gesamtverband Kommunikationsagenturen, der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation, der Egmont Ehapa Verlag und Gruner + Jahr. Das Projekt wird ausschließlich von Firmen oder Verbänden getragen, die Werbung betreiben, verkaufen

oder machen – und deren Zielgruppe vor allem Kinder sind. Auch die beiden Unternehmen des Bertelsmann-Konzerns, Super RTL und Gruner + Jahr gehören natürlich dazu.
Der Fernsehsender Super-RTL gehört jeweils zur Hälfte dem Disney-Konzern und der RTL-Group, die sich wiederum zu 90,4% im Besitz der Bertelsmann AG befindet. Die deutschen Sender der RTL-Group hatten laut Bertelsmann-Geschäftsbericht 2004 in diesem Jahr einen Anteil von 37,7 % am gesamten deutschen Markt für TV-Werbung. Dabei entfielen auf Super RTL 2,9 % – für einen Sender, der sich ausschließlich an Kinder richtet, ziemlich beachtlich. In einer Selbstdarstellung preist sich Super-RTL, “in Deutschland das Leitmedium für Werbung, die sich an Kinder richtet,” zu sein. Als “beliebtester Kinderfernsehsender” habe man im Jahr 2004 unter den drei- bis zwölfjährigen einen Zuschaueranteil von 24,3 % erreicht – mehr als doppelt soviel wie der nachfolgende zweitgrößte Konkurrent.
Wer, wie die in Media Smart e.V. zusammengeschlossenen Firmen, Produkte vor allem an Kinder und Jugendliche verkaufen möchte und selbstverständlich seine Gewinninteressen verfolgt, dem kann wohl kaum eine objektive Beurteilung von Werbung und ein kritisch aufklärerisches Interesse gegenüber Werbung unterstellt werden. Die Produkte vieler beteiligter Unternehmen sprechen in erster Linie Kinder an: Spielsachen von Mattel, Zeitschriften und Spiele von Hasbro, Frühstücksflocken von Kellogg’s, Fast Food von Burger King und McDonalds, Puppen von Zapf oder Handys von Nokia. Wenn die gleichen Firmen nun Kindern einen bewussten und kritischen Umgang mit Werbung vermitteln möchten, kann man nicht skeptisch genug sein. Wird hier unter dem Deckmantel der „kritischen Betrachtung der Werbung“ der Bock zum Gärtner gemacht?

Kinder als Zielgruppe

Kinder sind nicht nur als Konsumenten interessant. Sie sind auch besonders empfänglich für Werbebotschaften und daher für werbetreibende Firmen von großem strategischem Interesse. Die Markenbindung beginnt – wie erforscht wurde – im Alter von 12 Jahren. Es ist für die Hersteller daher wichtig, vorher schon im Bewusstsein der Kinder präsent zu sein und bis dahin ein positives Image aufgebaut zu haben, damit eine langfristige Markenbindung erreicht werden kann. Kinder sind schon früh an das Medium Fernsehen gewöhnt. Fernsehen ist eine wichtige und reizstarke Informationsquelle. Ein eigenständiges Differenzieren ist aufgrund des Überangebots gerade für Kinder und Jugendliche praktisch unmöglich. Sie orientieren sich daran, was andere haben (Quelle: www.daserste.de). Oft nutzen schon sehr kleine Kinder die eigens eingerichteten Kinderkanäle. Werbeprofis wissen, dass sich Kinder Firmenlogos der Produkte, die sie interessieren, sehr gut merken können und schnell Namen und Produkt verbinden. Weil die Medien in Form von Werbung in Radio und Fernsehen, auf dem Handy, in Zeitschriften, auf Plakaten, im Internet ständig präsent sind, sind Kinder leicht erreichbar und somit eine leichte Beute für die werbende

Industrie. Millward Brown, eine führende Agentur für Marken- und Unternehmenskommunikation, hat in elf Ländern Tausende von Kindern interviewt. Das Ergebnis zeigt, wie sehr Kinder der Werbung glauben und ihr zum Opfer fallen (vgl. hierzu das Buch).

Konsumverhalten wird nicht hinterfragt

Wenn es nach der werbetreibenden Industrie geht, sollen Kinder Kaufzurückhaltung gar nicht erst lernen, schließlich sind sie die Konsumenten von morgen. Kritikfähigkeit ist nicht gut für’s Geschäft. Ein differenzierter Umgang mit allgegenwärtigen Werbebotschaften ist aber ohne kritische Heranführung an das Medium Werbung nicht möglich. Oberflächlich betrachtet bekennt sich zwar das Begleitheft des Projekt Media Smart zum „mündigen“ Verbraucher. “Denn es besteht gerade dort pädagogischer Handlungsbedarf, wo beispielsweise nicht zu erfüllende Kaufwünsche größere Probleme nach sich ziehen können.” heißt es in der Einführung (S. 5), die eine “Auseinandersetzung mit Konsumwünschen” verspricht. Die gesamte Konzeption der Materialien ist aber nicht darauf ausgelegt, Werbebotschaften distanziert zu betrachten oder Konsumverhalten gar in Frage zu stellen. Nachdem das von MediaSmart bereitgestellte Video im Unterricht gezeigt wurde, erhalten die Kinder die Aufgaben, ihre Wünsche aufzuschreiben, anschließend Zeitschriften durchzusehen und sich noch einmal darüber auszutauschen, ob sich ihre Entscheidung durch die Werbung verändert hat. Dadurch wird gezielt auf Sponsoren, Spots und versteckte Werbung in Kinderzeitschriften hingewiesen. Die Kinder sollen gar nicht hinterfragen, wozu sie und ob sie das Produkt brauchen, ob man auf das eine oder andere Produkt auch verzichten kann. Auf diese Weise entsteht keinerlei kritische Auseinandersetzung mit der Kaufentscheidung also solcher. Kinder sollen lediglich überlegen, ob sie die Anschaffung verschieben können oder ob sie sich das Produkt z.B. auch schenken lassen können (S.16). Damit werden Wünsche geweckt und Wege zu ihrer Erfüllung aufgezeigt.
Angebliches Ziel des Projekts ist es, dass Kinder als Konsumenten in der heutigen aggressiven Marktwirtschaft ein Gespür dafür bekommen, welche Produkte sie kaufen wollen und auf welche sie verzichten können. Vor allem sollten sie eigentlich lernen, die Werbung kritisch zu sehen.
Zur differenzierten Betrachtung gehörte jedoch eine kritische Auseinandersetzung mit der Qualität, dem Preis oder der Art der Produktion (siehe Anmerkung). Derartige Informationen sind in der Werbung gerade nicht enthalten. Die Werbebotschaften zielen vielmehr darauf ab, ein Produkt ausschließlich positiv darzustellen. Dieser manipulative Aspekt der Werbung kommt in den Unterrichtsmaterialien von Media Smart jedoch gar nicht erst zur Sprache. Das Ziel einer kritischen Auseinandersetzung kann daher schon im

Grundsatz gar nicht erreicht werden. Es wird das Bild vermittelt, dass Werbung zu unserem Leben gehört, sogar ein Bestandteil unseres modernen Lebens ist, und wir durch sie „Informationen“ bekommen, die für den Kauf eines Produkts nötig sind.

Werbung – Manipulation statt Information

Ein durchgehend positives Bild der Werbung wird ebenfalls im Informationsteil für die Lehrer vermittelt. Werbung sei ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, belebe den Wettbewerb, verhindere so Preiserhöhungen und erweitere die Angebotsvielfalt. Überdies erhöhe die Werbung auch noch die Medien- und damit die Meinungsvielfalt – indem sie Fernsehsender und einen großen Anteil an den Printmedien finanziert. Die Unterrichtsmaterialien präsentieren die Werbung als Informationsquelle, ja sogar als Stütze der Demokratie und der Gesellschaft. An keiner Stelle taucht hier auch nur der Verdacht auf, dass Werbung gerade auf Kinder eine manipulative Wirkung haben könnte. Der Konsument erscheint durchweg als mündig und darf sich dank Werbung bestens informiert fühlen: Im Abschnitt “Werbung in der kindlichen Wahrnehmung” heißt es dementsprechend: “Heute wird daher nicht mehr gefragt: ‘Was macht die Werbung mit den Menschen?’, sondern: ‘Was machen die Menschen mit der Werbung?’ Kinder nutzen Medienthemen bzw. Werbebotschaften für ihre ganz persönlichen Zwecke. Symbolisch besetzte Produkte können für Kinder diverse Funktionen haben: Sie dienen der Orientierung in der Fülle des Angebots und sind Ausdrucksmittel einer eigenen Kultur.” (S. 20) Mit der Darstellung von Werbung als Träger von Kultur und als Orientierungshilfe vermitteln die Autoren des Begleitheftes ein deutlich von Werbeinteressen geprägtes Bild. Dass die Werbung ihren Anspruch einer umfassenden Information verfehlt, indem sie eben nicht über das Produkt informiert, sondern durch Bilder, Musik u.ä. einen Kaufwunsch wecken will, wird nicht in Ansätzen diskutiert. Das bestätigt sich in den Schaubildern der Unterrichtsmaterialien, in denen Werbung vor allem auch deshalb positiv dargestellt wird, weil Firmen mit der Werbung eine Möglichkeit haben, ihre Produkte bekannt zu machen und zu verkaufen. “Die Werbung liefert dem Konsumenten Gründe, warum ein Produkt für ihn besonders attraktiv und wünschenswert ist” (S. 14).

Faszination Werbung

In dem Kapitel “Wirklichkeit und Traumwelt” geht es zwar um die “illusorische Welt” der Werbung. Dabei wird aber weniger auf Gefahren der Manipulation durch Werbung hingewiesen als vielmehr die Faszination für die Tricks der Werbung geweckt. Wie auch in anderen Unterrichtseinheiten sollen Schüler hier Werbung selbst machen oder nachspielen. Dadurch erhält Werbung einen großen spielerischen Wert. Es ist keine Rede davon, dass das Unterbewusstsein des Menschen durch Werbung beeinflusst wird. Die Kinder

assoziieren Werbung mit einem positiven Erlebnis, indem sie im Unterricht Werbespots nachspielen, sich selbst darstellen und somit Werbung zu einem persönlichen Erfolgserlebnis werden lassen. Dadurch entwickeln Kinder eine positive Grundeinstellung zu Werbeaussagen und halten sich künftig für “Spezialisten” in Sachen Werbung. Sie sind deshalb eher geneigt, sich Werbung anzusehen, sie im Internet nicht wegzuklicken, weil sie den einen oder anderen Spot mit einer positiven Erfahrung verbinden. Kinder sollen an Werbung Interesse zeigen, ihr aufmerksam folgen und sämtliche Informationen glauben, die ihnen vermittelt werden.

Wie sich die Industrie die Lehrpläne zunutze macht

Der Umgang mit Werbung ist ein Thema in den Lehrplänen der dritten und vierten Klassen. Hier setzt Bertelsmann mit seinem Projekt an, denn bislang fehlte es – zumindest nach Meinung von Bertelsmann – an qualifizierten Lehrmaterialien. Die stellt nun der Verein Media Smart kostenlos zur Verfügung. Lehrer und Elternverbände wurden mit dem Argument angeschrieben, dass Kindern sehr früh der kritische Umgang mit Werbung vermittelt werden soll. Da dies ein Thema ist, das vielen Eltern und Lehrern am Herzen liegt, wird es von beiden Seiten zunächst einmal positiv aufgenommen, denn die meisten Eltern und Pädagogen halten eine kritische Betrachtungsweise der Werbung ist erstrebenswert. Um diesem Interesse gerecht zu werden, wird das Projekt Media Smart in 18.000 Schulen Deutschlands vorgestellt. Das zum Bertelsmann-Konzern gehörende Verlagsunternehmen Gruner + Jahr macht in den eigenen Zeitschriften “Eltern for family” und “Stern” in Anzeigen auf MediaSmart aufmerksam. Ursprünglich stammt die Idee zu Media Smart aus Kanada, und wurde 2002 in Großbritannien übernommen. Nach Angaben von Bertelsmann ist das britische Media Smart Modell in Belgien, den Niederlanden und Frankreich auf großes Interesse gestoßen.

Die staatlichen Institutionen und pädagogische Entscheidungsträger in Deutschland zeigen sich erstaunlich unkritisch. Die Initiative wird von Kultusministerien, Elternverbänden und Medienpädagogen nahezu durchweg unterstützt. Die Präsidentin der Kultusministerkonferenz und brandenburgische Kultusministerin Prof. Johanna Wanka (CDU) hat zum Begleitheft der Unterrichtsmaterialien sogar ein Vorwort geschrieben.

Den deutschen Bildungspolitikern fehlt es inzwischen offenbar an Selbstbewusstsein und vor allem an Mut sich gegen Bertelsmann zu stellen. Dabei gab und gibt in staatlichen Institutionen sehr wohl qualifizierte Pädagogen die Unterrichtsmaterialien über die positiven wie negativen Wirkungen von Werbung erarbeitet haben. Der Bundesverband der Verbraucherzentralen hat in der Vergangenheit viele Projekte entwickelt, um Kindern das Thema Werbung und Produkt kritisch zu vermitteln. Vor allem werden Alternativen zum

konsumorientierten und von der Werbung beeinflussten Denken angeboten. (siehe Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. und kinderkampagne.de). Eine Kooperation der Ministerien und der Schulträger mit solchen unabhängigen Experten hätte verhindern können, dass gerade diese, von der Industrie initiierte, pädagogisch ausgestaltete und gesponserte Kampagne flächendeckend Einzug in die Schulen hält. Ja noch mehr: Eine schulische Zusammenarbeit mit der werbetreibenden Wirtschaft gerade zum Thema Werbung hätte als Widerspruch in sich auf breiten pädagogischen und politischen Widerstand stoßen müssen.

Media Smart europaweit

Der Bertelsmann-Konzern macht – durch seine Erfolge ermuntert – seinen Einfluss zwischenzeitlich auch in Brüssel geltend, um in Zusammenarbeit mit der Europäischen Kommission ein Projekt im Rahmen der „E-Learning Initiative“ (http://www.bibb.de/de/limpact13323.htm) der zuständigen Generaldirektion Erziehung und Kultur in anderen europäischen Ländern einzuführen. Das E-Learning-Programm der EU wird wiederum unterstützt von der Initiative 21, einem Zusammenschluss von 200 Mitgliedern aus Wirtschaft und Politik, der vor allem ein Interesse daran hat, eine möglichst breite Diffusion von Computern in der Bevölkerung zu erreichen, sprich möglichst viele von ihren Produkten verkaufen zu können (Quelle: www.initiative21.de).
Wenn sich Bertelsmann mit seiner Forderung durchsetzt, dann wird Media Smart auch in Brüssel „durchgewunken“ und auch in anderen europäischen Bildungssystemen verbreitet. Dabei hätte bereits das E-Learning-Konzept bei den verantwortlichen Entscheidungsträgern in Brüssel auf Kritik stoßen müssen, weil Ziele und Absichten schon aufgrund der Unterstützer des Projekts offensichtlich sind. Aber eine solche reflektierende Sicht scheint bei den Bürokraten der Europäischen Union völlig abhanden gekommen zu sein, weil dort wirtschaftliche Interessen zunehmend als die Gesamtinteressen der Europäer wahrgenommen werden.

Unternehmen und ihnen nahe stehende Stiftungen nehmen immer stärker Einfluss auf die Struktur des Bildungssystems sowie auf die vermittelten Bildungsinhalte. Sie verfolgen dabei ihre kurzfristigen wirtschaftlichen Eigeninteressen und handeln auch in ihrem langfristigen strategischen Interessen. Ihr Ziel ist es, den Bildungssektor so weit wie möglich zu privatisieren oder – soweit er staatlich finanziert ist – dem marktwirtschaftlichen Wettbewerb zu unterwerfen. Man braucht den Staat zwar noch zur Grundfinanzierung, seine hoheitliche, demokratisch durch Parlament oder Elternvertretungen kontrollierte Aufgabe soll ihm aber so weit wie möglich genommen werden.

Damit öffentliche Schulen und Hochschulen ihren öffentlichen Auftrag in Zukunft erfüllen

können, müssten ihnen als erstes wieder ausreichend finanzielle Mittel zur Verfügung stehen.
Konzerne, wie Bertelsmann, haben jedoch mit Think-Tanks und ihren Lobbyisten tief greifend daran gearbeitet, bei den politischen Entscheidungsträgern gerade auch solche “Reformen” – wie etwa permanente Steuersenkungen – durchzusetzen, die unter anderem auch zur katastrophalen Finanzsituation im Bildungsbereich geführt haben. Jetzt wo der Staat erst einmal systematisch „kaputt gespart“ worden ist, bieten privaten Investoren unter dem Titel Private Public Partnership ihre Hilfe an und diese „Unterstützung“ wird von den meisten Verantwortlichen in den Bildungseinrichtungen in ihrer finanziellen Not nur allzu gerne angenommen. Man spricht dann gerne neudeutsch, von einer „Win-Win-Situation“: Die Unternehmen haben einen Gewinn und auch der Staat. Das haben inzwischen die Wirtschaftsverbände und zunehmend mehr Konzerne erkannt und sie unterstützen deshalb in größer werdendem Umfang Bildungsprojekte.

Wenn sich diese Form der Bildungspolitik weiter durchsetzt, sollte man den Begriff der „Wissensgesellschaft“ auf „Wirtschaftswissensgesellschaft“ beschränken. Bildung ist dann nur noch das, was sich für die Wirtschaft und für Bildungsinstitutionen „rentiert“ – ein „Win-Win“-Geschäft eben.

Anmerkung:
65% des im Jahr 2002 in den EU-Ländern eingeführten Spielzeugs kam aus Sonderproduktionszonen. Die zwei größten transnationalen Gesellschaften, die den Markt kontrollieren, sind Mattel und Hasbro (u.a. Monopoly). Sie verfolgen unterschiedliche Strategien: Mattel errichtet in den Sonderzonen seine eigenen Fabriken, während Hasbro die Herstellung seiner Produkte Zulieferern (aus China, Korea usw.) überlässt, die ebenfalls in den Zonen tätig sind. In den Sonderzonen schuften Arbeiterinnen bis zu 16 Std. täglich an sieben Tagen in der Woche, bei einem durchschnittlichen Stundenlohn von 70 Cents. Sozialleistungen gibt es keine. Die Essenspausen dauern nicht länger als 5 Minuten. Somit betragen die Lohnkosten nur 6 % des Verkaufspreises. Quelle: Jean Ziegler: Die neuen Herrscher der Welt, S. 108