



Werbeabsicht hin oder her: Firmen sind in vielen Lehrmitteln präsent.

Markenkult in Schulbüchern

In der Schule sind Kinder und Jugendliche immer häufiger PR und Werbung grosser Unternehmen ausgesetzt – sie schleichen sich via Lehrmittel ein. **Text: Iwona Eberle**

McDonald's nicht nur über Mittag, sondern auch im Sprachunterricht in der Schule? Firmen und Marken grüssen immer häufiger auch aus Lehrmitteln, die an Gymnasien, Fachmittelschulen und Berufsfachschulen im Unterricht eingesetzt werden. So bilden etwa die Firmengeschichten von Starbucks, Apple und Body Shop den Hauptlesetext von Lektionen in Englischlehrmitteln, oder das Thema Mode wird mit Informationen über die Marke Calvin Klein eingeführt. Fremdwörter für Körperpflegeartikel sind mit Produktfotos eines Konzerns illustriert.

Fachleute finden das problematisch. «Die Schülerinnen und Schüler sind im Unterricht ja gezwungen, sich mit bestimmten Inhalten zu befassen, teils über mehrere Stunden. Die blosser Vertrautheit erzeugt aber erwiesenermassen Attraktivität und Sympathie. Und es kann nicht Aufgabe der Schule sein, bestimmte Marken im Bewusstsein von Kindern und Jugendlichen zu verankern», sagt Christian Fichter, Professor für Sozial- und Wirtschaftspsychologie an der Kalaidos Fachhochschule Schweiz. Ob

eine Werbeabsicht hinter den Firmeninformationen und Bildern von Markenprodukten steht, hält er dabei für nebensächlich.

«Dem echten Leben begegnen»

Die privaten Verlage, in deren Lehrmitteln PR-Material enthalten ist, verwahren sich gegen den Vorwurf der Schleichwerbung. «Wir bekommen keine Sponsoringbeiträge», betont Paul Hancock von Oxford University Press, Hauptredaktor von «Headway», dem am häufigsten eingesetzten Englischlehrmittel an Schweizer Schulen der Sekundar-



Prominent platziert: Firmengeschichten im weitverbreiteten Englischlehrbuch «Headway»

stufe II, also an Gymnasien, Berufsfach- und Fachmittelschulen. «Die Leute wollen heute im Lehrmittel dem echten Leben begegnen, und wir kommen diesem Bedürfnis nach.» Ähnliches hört man vom Verlag Macmillan, der das beliebte Sprachlehrmittel «Gateway» herausgibt – es enthält unter anderem Fotos von Markenuhren und Mobilfunkanbieter-Läden. «Wir wählen Bilder nur wegen ihrer Attraktivität aus. Unser Ziel ist es, Material zu bringen, das an die Lebenswelt der Lernenden anschliesst», sagt Redaktorin Xanthe Sturt Taylor.

Diesen Trend bestätigt Lucien Criblez, Professor für historische Bildungsforschung und Steuerung des Bildungssystems an der Uni Zürich. «Die Unterrichtsmaterialien sind bunter und vielfältiger geworden, zudem realitätsnäher und aktualitätsbezogener. Die Lehrmittel nähern sich Jugendmagazinen an. Dies öffnet aber ein Einfallstor für PR und Schleichwerbung von Firmen und Interessengruppen.» Criblez glaubt, dass dieses in den nächsten Jahren noch stärker benutzt werden wird. «Die Werbeindustrie ist allgemein aggressiver gewor-

den, und die Schule ist ein reizvoller Markt. Jugendliche verfügen selber über Kaufkraft, oder sie sind die Kunden von morgen.»

Die Kantone versuchen, ein Bewusstsein für solche Einflüsse zu schaffen. Seit letztem Jahr setzen sie – vorerst im Bereich Volksschule – das Lehrmittel-Evaluationsinstrument Levanto ein, in dem die Frage nach offener und versteckter Werbung ein

«Es wäre schade, wenn man wegen ein paar Lektionen mit zweifelhaftem Inhalt das ganze Produkt nicht mehr gebrauchen könnte.»

Beat Zemp, Präsident des Dachverbands Schweizer Lehrerinnen und Lehrer

Beurteilungskriterium bildet. Projektinitiator Marcel Gübeli, Direktor der Interkantonalen Lehrmittelzentrale (ilz), erläutert: «In den Lehrmitteln der Volksschule darf keine Werbung vorhanden sein, weil die Volksschule eine gewisse Neutralität haben muss. Bei den zusätzlichen Lernmaterialien,

INFO

Aktuell, gratis, gesponsert

Zunehmend bieten Internetplattformen, die eine Schnittstelle zwischen Privatwirtschaft und Schule bilden, Unterrichtsmaterial mit PR an. Ein Beispiel ist kiknet.ch, wo Lehrkräfte gratis Arbeitsblätter und Präsentationen zu Themen wie Fliegen oder Krankenkassen herunterladen können – gesponsert von Firmen wie Swiss oder Helsana. Was den Lehrern ermöglicht, realitätsnahen Unterricht zu machen, erlaubt Firmen, Schleichwerbung zu betreiben. Auf Arbeitsblättern mit dem Titel «Sicherheit, Umwelt und Autos» etwa wird der Konzern Volvo wiederholt als mustergültig dargestellt. Das Sponsoring ist auf den Arbeitsblättern für die Schüler nicht ersicht- lich. Die Lehrer werden zudem für «weitere Informationen» konsequent auf die Websites der betreffenden Unternehmen verwiesen.

egal auf welcher Schulstufe, ist Transparenz wichtig. Sogar wenn man sich für Lernmaterialien mit PR entscheiden sollte.»

Die meisten Lehrer und Lehrerinnen finden, es wäre nicht im Dienst der Sache, Unterrichtsmaterialien wegen PR ganz zurückzuweisen. «Gerade bei umfangreichen, guten Lehrmitteln wäre es schade, wenn man wegen ein paar Lektionen mit zweifelhaftem Inhalt das ganze Produkt nicht mehr gebrauchen könnte», meint Beat Zemp, Präsident des Dachverbands Schweizer Lehrerinnen und Lehrer. Er betont, dass im Unterricht eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema stattfinden müsse, und wünscht sich, dass PR in der Lehrerausbildung zur Sprache gebracht werde.

Sozial- und Wirtschaftspsychologe Fichter geht dies zu wenig weit. Er findet, dass man die Schülerinnen und Schüler schützen muss. «Die Impulskontrolle, also die Fähigkeit, einer Versuchung zu widerstehen, ist erst im Alter von 18 bis 20 Jahren ausgebaut. Es ist deshalb umso fragwürdiger, wenn sich eine öffentliche Institution bei Kindern und Jugendlichen zum Werbeträger macht.»



 Bequemschuhe werden exklusiv für INTEGRA Nussdorf AG in der SCHWEIZ und in EUROPA produziert, mit viel Handarbeit für beste Qualität.

Bestellen Sie über den Versand oder verlangen Sie gratis unseren 112-seitigen Frühlings-Katalog 2011:

INTEGRA Nussdorf AG

 Hauptstrasse 173, 4422 Arisdorf BL

 Tel. 061 816 98 88, Fax 061 816 98 80

www.integra-ag.com

Fachkompetente Beratung und Verkauf in unseren 14 Dansko-HELVESKO-Bequemschuhfilialen in: Arisdorf (BL) Hauptstr. 173, Chur (GR) Vazeralgasse 1, Gossau (SG) St. Gallerstr. 8, Ittigen (BE) Im Talgut-Zentrum, Luzern (LU) Frankenstrasse 12, Schlatt/Neuparadies (TG) Diesenhofstrasse 14, Urdorf (ZH) Bergstrasse 37, Möhlin (AG) Hauptstrasse 24.

Weitere Bequemschuhfilialen in: Fribourg, Genf, Lausanne, Losone, Sion und Yverdon.

schwarz (Lack)



dunkelblau (Nappa)



z.B. FÜR SIE

HELVESKO+

MISTRAL

 Gr. 35-42 239.-

Entdecken Sie die bequemsten Schuhe Ihres Lebens!

HELVESKO+

ZADYSKO