

## Apple, Google & Co.: Kommerz im Klassenzimmer

Der Corona-Lockdown hat die Bildungskluft hierzulande deutlich offengelegt – nicht zuletzt wegen der fehlenden digitalen Ausstattung in den Schulen, kritisierte »Blätter«-Redakteurin Annett Mängel in der Juni-Ausgabe. Diese Kluft lasse sich jedoch nicht allein mit Tablets und Apps schließen, mahnen die Bildungsforscher **Tim Engartner und Lisa-Marie Schröder**.

Wenn nach den Sommerferien die Schule wieder losgeht, hoffen viele auf einen Schulalltag wie vor Corona-Zeiten. Doch noch immer ist Vorsicht geboten: Denn es ist weiterhin unklar, wie sehr Kinder und Jugendliche vor allem durch symptomlose Infizierungen zur Verbreitung des Coronavirus beitragen und wie sich das Infektionsgeschehen im Sommer entwickeln wird. Deshalb ist auch für das kommende Schuljahr nicht ausgeschlossen, dass es nur gelegentlichen Präsenzunterricht geben wird.

Damit aber wird der Druck auf die Schulen und vor allem die Lehrerinnen und Lehrer weiter steigen, verstärkt auch digitale Lernangebote zu machen. Doch das ist schneller gefordert als flächendeckend umgesetzt. Und zwar aus mehreren Gründen: Erstens ist auch trotz des Bundesprogramms „DigitalPakt Schule“ die technische Ausstattung vielerorts unzureichend, ganz zu schweigen davon, dass es den Schulen an technisch versiertem Personal zur Unterhaltung der notwendigen digitalen Infrastruktur fehlt. Zweitens fehlen vielen Schulen noch immer elaborierte medienpädagogische Konzepte und drittens mangelt es derzeit noch an entsprechenden Wei-

terbildungsangeboten für Lehrkräfte. Selbst Lehramtsstudierende lernen kaum, wie man digitale Medien sinnvoll und pädagogisch wertvoll einsetzen kann. Die Lehrerinnen und Lehrer wurden durch die coronabedingten Schulschließungen vielerorts ins kalte Wasser geworfen – und improvisieren mit Chatanbietern, Padlet-Angeboten oder regem E-Mail-Verkehr. Wie gerufen dürften da vielen die Angebote von Apple, Google & Co. kommen, die sich mit immer größerem Nachdruck darum bemühen, an den Schulen Fuß zu fassen. Mangels einer bildungspolitisch durchdachten Strategie rennen sie dabei offene Türen ein, ohne dass auf mögliche Nebenwirkungen geachtet würde.

„Seit 40 Jahren unterstützt Apple Lehrerinnen und Lehrer dabei, das kreative Potential jedes einzelnen Schülers freizusetzen. Heute tun wir das auf mehr Arten als je zuvor. [...] auch mit Werkzeugen, Inspirationen und Programmen, die Lehrkräften dabei helfen, geradezu magische Lernerlebnisse zu schaffen.“<sup>1</sup> Mit diesen Worten wirbt der Digitalkonzern für

1 Apple, Weckt die Kreativität in jedem Schüler, [www.apple.com/de/education](http://www.apple.com/de/education), 30.5.2020.

die Schule der Zukunft. Unter dem Stichwort „Education Pricing“ bietet Apple nicht nur Studierenden, sondern auch Lehrkräften und Schülern Hardware zu „Bildungspreisen“ an. Selbstverständlich nicht uneigennützig: Kinder sollen vielmehr möglichst früh an Apple herangeführt werden, so dass sie später die aus der Schule vertrauten Produkte kaufen. Besondere Popularität genießt die „Classroom App“, die es Lernenden ermöglicht, Aufgaben in Einzel- oder Gruppenarbeit über entsprechende Apple-Endgeräte zu bearbeiten, während die Lehrkraft den Arbeitsfortschritt beobachten kann. Doch welche Informationen ziehen Konzerne wie Apple aus den Daten der Lernenden? Dass Apple mit Nutzerdaten nach hiesigem Datenschutzverständnis eher nachlässig umgeht, zeigt die „Entdeckungsreise mit Apple“.<sup>2</sup> Dabei hatte sich der Konzern das Recht vorbehalten, Fotos und Videomitschnitte der Lernenden für unternehmerische Zwecke zu verwenden. Und selbst wenn Apple nach einer Abmahnung durch den Verbraucherzentrale Bundesverband nun die Zustimmung der Eltern minderjähriger Schüler benötigt, dürfte das Unternehmen auch künftig Wege finden, den hiesigen Datenschutz zu unterlaufen.

**» Die Schule wird als werbefreier Erfahrungs-, Schutz- und Sozialisationsraum zunehmend gefährdet.«**

Auch Google drängt ins Klassenzimmer. Nahezu jeder zweite Lernende hierzulande schaut Videos auf YouTube, das weltweit mehr als 500 Mio. aktive User zählt. Erstaunliche 86 Prozent von ihnen nutzen es für schulisches Lernen.<sup>3</sup> Doch die Videoplatt-

form schaltet vor immer mehr Clips einen Werbespot, so dass die Schule als werbefreier Erfahrungs-, Schutz- und Sozialisationsraum zunehmend gefährdet wird. In der „Google Zukunftswerkstatt“ wiederum werden neben Schulungen für Lehrkräfte auch Unterrichtsmaterialien angeboten. Letztere können unter anderem in Verbindung mit virtuellen Klassenreisen, sogenannten Google Expeditions, in den unteren Jahrgangsstufen genutzt werden. Die Plattform „Google for Education“ wurde sogar explizit eingerichtet, damit begeisterte Lehrende und Lernende ihre Bildungseinrichtung von einer Kooperation mit dem Konzern überzeugen. Auch mit dem Programm „Google Classroom“ zielt das kalifornische Unternehmen auf die Gestaltung virtueller Lernumgebungen im Sinne des Product Placements. Nicht ohne Grund bietet Google die Onlinekurse, die Trainings vor Ort, die virtuellen Klassenreisen sowie die Workshops für Lehrkräfte inklusive Materialien unentgeltlich an.

Es kann nicht überraschen, wenn auf die Digitalisierung der Lebenswelten nun demnächst die Digitalisierung der Bildungswelten folgen wird. Doch was bedeutet es für die Lehrkraft, sich auf per App gesteuerte Lehr- und Lerntools zu stützen? Welche Folgen zeitigt es bei Lernenden, wenn sie den Werbeeinflüssen der Unternehmen und deren Unterrichtsmaterialien ausgesetzt sind? Diese Fragen sind bislang nur unzureichend beantwortet. Dies ist auch der Tatsache geschuldet, dass sowohl in den Schul-, Kultus- und Bildungsministerien als auch in den Schulämtern das Bewusstsein dafür fehlt, dass der 5,5 Mrd. Euro schwere „DigitalPakt Schule“ auch das Ergebnis einer langjährigen Kampagne der führenden Hard- und Softwarehersteller ist. Dabei sind sich nicht nur Medienpädagogen einig, dass digitale Bildungsformate nur dann erfolgreich sein können, wenn die technische Aufrüstung der Schulen von pädago-

2 Vgl. Tim Engartner, *Ökonomisierung schulischer Bildung. Analysen und Alternativen*, Berlin 2020, S. 34 f.

3 Rat für kulturelle Bildung, *Jugend/YouTube/ Kulturelle Bildung*, Essen 2019.

gischen Konzepten für digitalisierte Lehr- und Lerninhalte begleitet wird. Bleiben Fort- und Weiterbildungen aus, drohen Lehrkräfte und Schüler von der Digitalisierung überrannt zu werden.

**» Apple, Google & Co. versprechen sich vor allem eines: Einfluss auf das Konsumverhalten der Lernenden zu nehmen.«**

Denn wenn Apple, Google & Co. Schulen ihre Hard- und Software ermäßigt anbieten und damit werben, Lehrende und Lernende mit diesen vertraut zu machen, versprechen sie sich davon vor allem eines: Einfluss auf das Konsumverhalten der Lernenden zu nehmen. Wie weit die unternehmerische Einflussnahme bereits gediehen ist, zeigt exemplarisch der aktuelle Fortbildungskatalog der Bezirksregierung Köln, der unter anderem externes Unterrichtsmaterial des Softwareherstellers SAP bewirbt: „In einer Fortbildung lernt man den Calliope mini kennen [...] und bekommt einen Überblick über verschiedene (kostenlose) Unterrichtsmaterialien.“<sup>4</sup> Für das Schulprojekt „Calliope“ macht sich auch die Professorin Gesche Joost stark, die zwischen 2014 und 2018 als „Internetbotschafterin der Bundesregierung“ fungierte. Sie erhielt vom Bundeswirtschaftsministerium jährlich 50000 Euro für ihre Dienste. Obwohl sie laut Vertrag keine Aufgaben übernehmen durfte, die ihre Unabhängigkeit gefährden, zog sie 2015 in den Aufsichtsrat von SAP ein, das mit Calliope betraut ist – gegen eine Vergütung von „zuletzt fast 200000 Euro im Jahr“.<sup>5</sup> Vor diesem Hintergrund verwundert es kaum mehr, wenn sich

Joost auf der Calliope-Webseite dafür ausspricht, „dass digitale Bildung ab der Grundschule als fester Baustein im Curriculum verankert und von den Ländern angemessen budgetiert“ werden soll.<sup>6</sup>

Das Beispiel illustriert, wie stark die unternehmerischen Initiativen von der Politik unterstützt werden. So lässt sich auch die rheinland-pfälzische Schulministerin Stefanie Hubig (SPD) mit Blick auf die Aktivitäten der – von 141 Unternehmen, Stiftungen und Hochschuleinrichtungen getragenen – Initiative „Wissensfabrik. Unternehmen für Deutschland“ in deren jüngstem Jahresbericht wie folgt zitieren: „Bildung in der digitalen Welt ist für uns ein zentrales Handlungsfeld. Wir bilden und erziehen zur digitalen Mündigkeit – und das setzt ein Verständnis der technologischen Hintergründe voraus. Das Wissensfabrik-Projekt ‚IT2School‘ ergänzt unsere vielfältigen Maßnahmen an den Schulen dabei hervorragend.“<sup>7</sup>

Die skizzierten Aktivitäten verstößen allerdings gegen das schulgesetzlich geltende Werbeverbot – mit ungewissem Ausgang. Die von den Unternehmen meist kostenfrei zur Verfügung gestellten Lehr- und Lernmaterialien werden häufig bereitwillig von den Lehrkräften angenommen, versprechen sie sich dadurch doch einen Zugang zu den digitalisierten Lebenswelten ihrer Schüler. Gleichzeitig fehlt es an Lehrerfort- und -weiterbildungen, die im Sinne einer kritisch-reflexiven Medienbildung auf die inhaltliche Einflussnahme der Digitalkonzerne, ihre Werbebotschaften und die damit verbundene Datenschutzproblematik eingehen.

Damit aber nehmen die Konzerne mittels Unterrichtsmaterialien nahezu ungehindert direkten – und über die

4 Bezirksregierung Köln, Staatliche Fort- und Weiterbildung für das Schulpersonal 2019/2020, Köln 2019, S. 31.

5 Sven Becker und Astrid Ehrenhauser, Wie die Internetbotschafterin der Regierung ihr Ehrenamt vergoldet, [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de), 27.1.2018.

6 Zit. nach: Rainer Stadler, Tablet statt Tafel, <https://sz-magazin.sueddeutsche.de>, 2.7.2019.

7 Wissensfabrik, Jahresbericht 2018. Mit Herz, Hand und Verstand, Ludwigshafen am Rhein 2019, S. 5.

zur Verfügung gestellten Medien indirekten – Einfluss auf die in Schulen vermittelten Inhalte. Wenn es den Digitalkonzernen gelingen sollte, ihre Medien als tragende Säulen oder gar dominante Treiber von Lehr- und Lernprozessen zu etablieren, drohen klassische Medien wie das Schulbuch, zentrale fachdidaktische Zugänge wie die Problemorientierung und auf Kritik- und Reflexionsfähigkeit zielende Methoden wie die Pro-Contra-Debatte verdrängt zu werden.

**» Die Schulen haben insbesondere die Aufgabe, ein kritisches Medienbewusstsein zu fördern.«**

Demgegenüber müssen analoge Lehr- und Lernarrangements neu beurteilt und vielmehr aufgewertet werden, um die sozial-emotionale Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu befördern: So erbrachte eine unlängst veröffentlichte Studie der Universität Helsinki, dass nur diejenigen Lernenden vom Einsatz digitaler Medien profitieren, die über eine ausreichende Konzentrationsfähigkeit verfügen, während andere Schüler offenkundig Nachteile erleiden. Zwar arbeiten Schüler in Finnland seit einigen Jahren landesweit mit staatlich finanzierten Tablets, aber die damit verbundene, aus kognitions- und entwicklungspsychologischer Sicht problematische Abschaffung der Schreibschrift wird nach wie vor intensiv diskutiert.<sup>8</sup> Auch vor diesem medien- und lernpsychologischen Hintergrund dürfen wir nicht in einen von vermeintlichen Notwendigkeiten und blinder Euphorie getriebenen Digitalisierungsrusch verfallen. Schon jetzt surfen Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren hierzulande durchschnittlich 3 Stunden und 25 Minuten pro Tag im Internet, womit sich

die Nutzungsdauer seit 2007 verdoppelt hat.<sup>9</sup> Die Schulen hätten hier also insbesondere die Aufgabe, ein kritisches Medienbewusstsein zu fördern.

Um zu erfolgreichen Bildungsnationen wie Finnland oder Estland aufzuschließen, reicht es nicht, die IT-Infrastruktur an Schulen auf- und auszubauen. Stattdessen muss endlich dafür Sorge getragen werden, dass unhygienische Toiletten, zugige Fenster und defekte Dächer der Vergangenheit angehören. Um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf nicht nur punktuell, sondern flächendeckend zu ermöglichen, soziale Selektionsmechanismen abzuschwächen und die Persönlichkeitsentwicklung von Schülern in engmaschiger Kooperation mit Sport- und Kulturvereinen zu fördern, muss zudem bundesweit der Ganztags-schulbetrieb weiter ausgebaut werden.

Die weltweit besten Schulen verfügen über eigene Bibliotheken, Theater, Sportstätten und Gärten – sie sollten den Referenzpunkt bilden. Erst wenn die Schüler-Lehrer-Relation durch die Einstellung von mehr engagiertem Lehrpersonal verbessert, der Anteil fachfremd erteilten Unterrichts reduziert ist und Sozialpädagogen wie Psychologen zum schulischen Stammpersonal zählen, bräuchte sich das Land der Dichter und Denker um die Qualität seiner Schulen nicht mehr zu sorgen.

Besser heute als morgen sollte sich die Kultusministerkonferenz darauf verständigen, mit welchem Regelwerk die Marketingaktivitäten von Apple, Google & Co. in Schulen beendet werden können – und unabhängige, datenschutzkonforme Angebote entwickeln. Andernfalls wird der „digital turn“, der nach den Erfahrungen mit dem Corona-Lernen mit Verve umgesetzt werden wird, zum trojanischen Pferd der Unternehmen – zu Lasten der Bildungsrepublik Deutschland.

8 Vgl. dazu etwa Astrid Mannes, Sprachförderung hat oberste Priorität, [www.faz.net](http://www.faz.net), 31.10.2019.

9 Bernhard Weidenbach, Tägliche Dauer der Internetnutzung durch Jugendliche bis 2019, <https://de.statista.com>, 24.5.2020.