

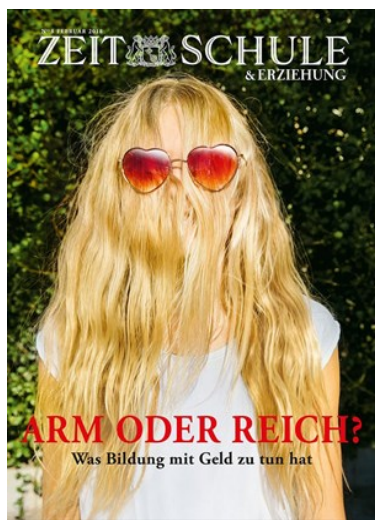
## Die kleine böse Randnotiz

Gute Bildung – und was DIE ZEIT sich darunter vorstellt

Die Wochenzeitschrift „DIE ZEIT“ erschien im Februar 2018 in der Ausgabe 8 mit einem auffälligen neongelben quadratischen Aufkleber links oben auf der Titelseite, der eine Beilage annoncierte. Der Text (in roter, der Rest dann in schwarzer Schrift) lautete: „32 Seiten extra:“, es folgt in größerer Schrift „Schule & Erziehung“, darunter klein: „Eine ZEIT-Beilage über gute Bildung“.

Das klingt interessant, denn in der ZEIT erscheinen ja häufig Artikel über Bildungsfragen, über Schule, Hochschule, Kindergärten und Kitas, über familiale und manchmal – wenngleich eher schwache – sogar über Medienerziehung. Die Themen Schule, Erziehung und „gute“ Bildung sind im öffentlichen Diskurs hoch angesiedelt, und man muss wahrlich kein Experte sein, um eine Vielzahl wichtiger Aspekte dieses Themenspektrums benennen zu können. Das Thema ist zudem auch im politischen Diskurs von großer Bedeutung, geht es doch beispielsweise um Problemlagen wie Lehrer- und Erzieherinnenmangel, marode Schul- und Hochschulgebäude, die Schieflagen infolge der verpfuschten Bologna-Reform, die wesentliche Ziele verfehlt, zu einer Verbürokratisierung der Hochschulen geführt und im Studium die intellektuelle Auseinandersetzung durch eine völlig überzogene Outputorientierung ersetzt hat. Des Weiteren wird diskutiert und gestritten über Digitalisierung, Inklusion, Integration, problematische Erziehungsmilieus, das angeblich gerechtere Zentralabitur (auch wenn die Stunden tafeln in den Ländern unterschiedlich sind), über Unterrichtsausfall, und nicht zuletzt geht es doch darum, was Kinder überhaupt in einer sogenannten digitalisierten Wissensgesellschaft in der Schule lernen sollten. Ernsthafte Themen gibt es also genug, aber was stellt DIE ZEIT sich in einem Extra unter „guter Bildung“ im Kontext von Schule und Erziehung vor?

Das Titelbild der Beilage zeigt ein sonnenbeschienenes Mädchen mit hüftlangen, goldblonden Haaren, die nach vorne vors Gesicht fallen und dieses nahezu vollständig bedecken. Noch vor den Haaren trägt sie eine rosarote herzförmige Sonnenbrille. Das Kind steht vor einem dunkel wirkenden Hintergrund aus grünen Blättern, sodass ein großer Helligkeitskontrast entsteht, der das Kind positiv markiert: ein Kind auf der Sonnenseite des Lebens.



Titelseite ZEIT SCHULE & ERZIEHUNG, Februar 2018

Der Titel der Beilage entspricht der Ankündigung: ZEIT SCHULE & ERZIEHUNG, wobei das Wort Erziehung unterhalb von Schule (in nur einem Drittel der Schriftgröße) platziert ist. Das könnte rein ästhetische Layout-Gründe haben oder auch darauf hindeuten, dass es nicht um Erziehung als Aufgabe der Schule, sondern um Schule unter Einbezug von Erziehungsfragen gehen soll. Im unteren Bereich der Titelseite steht groß und in roter Schrift der Text „ARM ODER REICH? Und darunter (klein, schwarz): „Was Bildung mit Geld zu tun hat“

Das ist ein wenig verwirrend. Soll es denn nun um Schule und Erziehung gehen, um Bildungsgerechtigkeit, um den Bildungszugang von armen und reichen Bevölkerungsschichten, um die Kosten des Bildungssystems oder vielleicht darum, in welchen Bereichen – wie man so schön sagt – viel Geld in die Hand genommen werden müsste, um gute Bildung auch denen zu ermöglichen, die von Haus aus wenig mit Geld und Bildung in Berührung

kommen? Das alles wären wichtige Themen, mit denen eine Premium-Zeitschrift sich in einem Extra befassen könnte. Eine solche Premium-Ausrichtung entspricht jedenfalls dem Selbstverständnis, wie es die Zeit beispielsweise in „DIE ZEIT FÜR SCHULEN - Portfolio 2016“ in einer Selbstdarstellung formuliert hat:

„DER ZEITVERLAG

*Die deutschen Leitmedien in Bildungsthemen*

*Die Zeit Verlagsgruppe steht für Qualitätsjournalismus in Bildungsthemen. Die renommierte Wochenzeitung DIE ZEIT erreicht eine breite und hochwertige Leserschaft, Zeit Online ist eine der größten deutschsprachigen Plattformen für anspruchsvollen online-Journalismus. Mit zahlreichen weiteren publizistischen Angeboten und Veranstaltungen unterstreicht der Verlag Qualitätsanspruch und Marktführerschaft.“*

*(Die Zeit für Schulen 2016, S. 2)<sup>1</sup>*

Nimmt man zum Text der Titelseite die Aussage des Fotos hinzu, wird schnell klar, dass es nicht – wie der Aufkleber versprach – um Fragen guter Bildung geht, sondern um arme und reiche Kinder und deren Schulen. Oder jedenfalls um etwas, das irgendwie mit Armut, Reichtum, Schulen und im weitesten Sinne Bildung und eventuell auch Erziehung zu tun haben könnte. Man hat den Eindruck, dass die Redaktion sich über das Konzept dieser Beilage selbst nicht so ganz im Klaren gewesen ist.

Die Beilage hat – wie auf dem Aufkleber versprochen – tatsächlich 32 Seiten und ist gedruckt auf besserem Zeitungspapier. Das ist ein Argument für Werbekunden, das in Preisverzeichnissen auch angeführt wird. Die Beilage hat sieben redaktionelle Themen:

„**Teuer** Was Präsidententöchter und Prinzen im Internat Le Rosey lernen  
**Konsum** Welche Dinge sich Jugendliche leisten und wofür sie sparen  
**Familienkasse** Eltern sollten mit Kindern über Geld sprechen. Zehn Tipps  
**Herkunft** Ein Junge verlässt seine Familie, weil er der Armut entkommen will  
**Hoffnung** Wie Familienhelfer in Schwerin Eltern und Kinder unterstützen  
**Schlafplätze** Was Kinderzimmer über das Aufwachsen erzählen  
**Zahlenspiele** Spielzeug, Handys, Führerschein: So viel kostet ein Kind“

Diese sieben Themen nehmen in der Beilage etwa acht Seiten Text ein (ohne die luftigen Überschriften), hinzu kommen ca. sechs

<sup>1</sup>[marktplatz.zeit.de/mediadaten/download/Die-ZEIT-fuer-Schulen-2016.pdf](http://marktplatz.zeit.de/mediadaten/download/Die-ZEIT-fuer-Schulen-2016.pdf)

Seiten illustrierende Fotos und Titel der Beiträge, acht Seiten Werbung und weitere fünf Seiten, die mit ANZEIGE gekennzeichnet sind. Eine Kennzeichnung als Anzeige muss nach Wettbewerbsrecht dann erfolgen, wenn ein Beitrag zunächst redaktionell anmuten könnte, obwohl es sich bei genauerer Betrachtung um Werbung handelt. Zusammen gibt es also 13 Seiten Werbung. Nur etwa ein Viertel der Beilage könnte demnach thematisch relevant für Leser sein.

Die Titel der Beiträge im Heft sind durchgängig nicht identisch mit den Angaben im Inhaltsverzeichnis auf Seite 3. Der gemeinte Sinn stimmt aber in etwa überein.

Der erste Beitrag „Geschäftsmodell Elite“ widmet sich unter dem Titel „Unter sich“ einem Schweizer Elite-Internat. Die Eltern der Schüler zahlen hier 100.000 Franken im Jahr, und rein rhetorisch fragt sich die Autorin: „Aber kann Bildung überhaupt so viel wert sein?“ (S. 6-7). Nun ist der Besuch einer Privatschule etwas anderes als Bildung, und die Kosten für Ersteres nicht der Wert von Letzterem. Geboten wird auf dem Internat freilich einiges. So gibt es Unterricht auf Englisch und Französisch und „ebenso“ (S. 5) in 25 (!) Muttersprachen sowie interaktive Klassenräume für höchstens 15 Schüler. Es bleibt zwar unklar, wie die Schüler mit ihren Klassenräumen interaktiv agieren, aber dafür haben Letztere auch noch Whiteboards, verstellbare Tische und Anschlüsse für Laptop und Beamer. Das sollte einem doch 100.000 Schweizer Franken im Jahr wert sein, wenn man genug davon hat. Ein großformatiges Schwarzweiß-Foto aus dem Jahr 1953 – angeblich dürfen heutzutage Fotografen die Journalisten aus Sicherheitsgründen wegen der Prominentenkinder nicht in die Schule begleiten – zeigt drei Schüler in Interaktion mit ihren Büchern auf einer Bank sitzend in einem weitläufigen Park vor (vermutlich) dem Schulgebäude im Hintergrund. Einer der drei damaligen Schüler war der Duke of Kent, ein – wie nonchalant erwähnt wird – Mitglied der britischen Königsfamilie, denn man kennt sich in Deutschland mit dem englischen Adel ja nicht so genau aus. Ganz ohne Verweis auf Bourdieu wird dem Leser klargemacht, dass – wenn schon nicht der Wert von Bildung auszumachen und exakt gegen Geld aufzuwiegen ist – so doch der Wert eines Schulbesuchs, der sich an den sozialen Kontakten bemisst, die er ermöglicht.

Selbstverständlich findet an einer solchen Schule auch eine Pre-  
miererziehung statt: „Die Regeln sind eisern in Le Rosey. 16 Sei-  
ten füllen sie. Wer Drogen nimmt, raucht, klaut oder unerlaubt  
den Campus verlässt, fliegt von der Schule“ (S. 6). So einfach  
kann Erziehung sein – man muss nur genug Seiten mit Vor-  
schriften füllen –, obgleich ich einen vulgären Begriff wie Klauen  
(statt Stehlen oder ungefragt Ausleihen oder sich unmoralisch Be-  
reichern oder meinetwegen auch Mehrwert abschöpfen) in diesem  
Umfeld nicht erwartet hätte. Trotz der harten Regeln fühlen sich  
die Schüler – und heute anders als zu Zeiten des Dukes auch  
Schülerinnen – an einer solchen Schule und in dem lokalen Am-  
biente angeblich wohl. Der Schluss des Artikels bringt dies auf den  
Punkt: „In den Chalets im Zentrum des Dorfes haben sich inter-  
nationale Luxusmarken eingemietet: Louis Vuitton, Moncler, Pra-  
da. Jeden Tag spazieren Lilly und ihre Freundinnen auf dem Weg  
zum Mädchencampus im Nachbardorf an den Schaufenstern mit  
den teuren Lederhandtaschen und Kleidern vorbei. Die Schülerin-  
nen sind kaum zu unterscheiden von den Touristinnen in ihren  
Moon Boots und Pelzjacken.“ (S. 7). So stellt sich DIE ZEIT offen-  
bar gute Bildung vor, oder was sonst sollen wir dem entnehmen?  
„Was Präsidententöchter und Prinzen im Internat Le Rosey lernen“  
(Inhaltsverzeichnis, S. 3), erfahren wir leider nicht.

Nun ja, Anschlüsse für Laptop und Beamer gibt es inzwischen ja  
in jeder Kiez-Schule, sodass eine besondere Erwähnung heute  
niemand mehr neidisch machen kann, aber wer weiß, welcher  
Kulturschutt für den Text wiederverwertet wurde. Und Moon Boots  
und Pelzjacken klingt für mich eher nach den achtziger Jahren des  
letzten Jahrhunderts. Habe ich etwa einen Trend verpasst? Von  
Silvia Ihring erfahre ich in einem Artikel (angegebene „Lesedauer:  
5 Minuten“) der Online-Ausgabe der „Welt“, dass Moon Boots „eine  
Art Daunenschlafsack für die Füße“ als „Teil des »Ugly Shoe«-  
Trends“ derzeit offenbar so beliebt sind wie nie: „Die Balenciaga-  
Crocs sind bei manchen Händlern bereits ausverkauft, obwohl man  
sie bisher nur vorbestellen konnte.“ (Ihring 2018)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Ihring, Silvia 2018: Warum Moon Boots heute so beliebt sind wie nie. URL:  
[https://www.welt.de/icon/mode/article173391246/Ikonischer-Winterstiefel-  
Warum-der-Moon-Boot-so-eine-starke-Anziehungskraft-ausuebt.html](https://www.welt.de/icon/mode/article173391246/Ikonischer-Winterstiefel-Warum-der-Moon-Boot-so-eine-starke-Anziehungskraft-ausuebt.html)

Verlassen wir dieses Elite-Niveau und wenden uns dem zweiten Artikel zu. Hier geht es um „Konsum“, der im Unterschied zum ersten Artikel nun nicht im Kontext der Distinktion der feinen Unterschiede zwischen den Milieus betrachtet wird, allerdings auch nicht in Hinblick auf Erziehung oder Bildung, sondern unter der sehr stark eingegrenzten Fragestellung, „was sich Jungen und Mädchen der Münchner Willy-Brandt-Gesamtschule vom Taschengeld so leisten (S. 8). Genau genommen wurde unter dem Motto „Das muss ich haben!“ lediglich „aufgezeichnet“ (S. 8), welches Kaufobjekt acht Kindern in letzter Zeit wichtig war. Sechs Mädchen und zwei Jungen, sechs von ihnen mit Migrationshintergrund (wie die Namen vermuten lassen), durften jeweils einen vom Taschengeld gekauften Gegenstand präsentieren und dazu je sieben kurze Sätze sagen. Vielleicht ist das aber auch nur die redaktionelle Bearbeitung und Zusammenfassung dessen, was die Jugendlichen zu sagen hatten. Dieser kleine Einblick in die Konsumkultur der unteren und mittleren Schichten bleibt unkommentiert, sodass leider auch völlig unklar bleibt, was das mit Schule, Erziehung und guter Bildung zu tun hat. Immerhin machen die Kinder auf den Fotos einen sympathischen Eindruck, auch wenn das Geld für teure Moon Boots und Pelzjacken vielleicht nicht reicht.

Der dritte Artikel „Familienkasse“ mit der Überschrift „Was zählt“ schließt eng an das Thema Konsum an, denn dafür ist bekanntlich Geld vonnöten. Die Überschrift führt allerdings gleich doppelt in die Irre, denn bei den zehn Tipps, wie Eltern ihren Kindern schon früh den Umgang mit Geld beibringen, geht es ja nicht um die Familienkasse, sondern um das Geld, über das die Kinder selbst verfügen. Es geht auch nicht darum, was im Leben, in der Familie oder für gute Bildung zählt (oder sich gewissermaßen auszahlt), sondern um zehn ausgesprochen schlichte Ratschläge (z. B. „Alles geht nicht“, „Vorsicht, Werbung!“ oder „Sparen lernen“, S. 11), wie man sie in vielen Erziehungsratgebern ähnlich oder besser, zumindest differenzierter finden kann.

Der vierte Artikel zum Thema „Bildungsgerechtigkeit“ trägt die Überschrift „Er wird es schaffen“. Der Begriff Bildungsgerechtigkeit ist hier irreführend, denn der Artikel handelt weniger von Bildungsgerechtigkeit als vom Schicksal eines Jungen, der es mit elf Jahren bei seinen völlig erziehungsunfähigen Eltern nicht länger aushielt und sich an das Jugendamt wandte. Er wollte aus der

Familie raus und träumte vom sozialen Aufstieg, der ihm am „United World College“ schließlich gelingt. Diese Aufstiegs-geschichte wird unter der Perspektive eines empfundenen vermeintlichen Verrats an seiner Herkunft geschildert. Immerhin wird hier ein ernsthaftes Thema angesprochen, aber müsste man dann nicht auch inhaltlich etwas dazu sagen?

Im fünften Artikel „Erziehungshilfe“ geht es um zwei Familienhelfer (ein Mann, eine Frau), die sozialpädagogische Erziehungshilfe leisten. An kurzen Beispielen wird holzschnittartig gezeigt, wie Erziehungshilfe in der Praxis aussieht und was die porträtier-ten Familienhelfer über ihre Arbeit denken. Garniert ist dies mit „statistische(n) Einsichten“, die von der Bertelsmann Stiftung stammen<sup>3</sup> (S. 19) zur Frage: „Wo die Armut wohnt“. Sie wohnt offenbar in Bremerhaven, Gelsenkirchen und Offenbach, den Städten mit dem höchsten Anteil an Familien, die staatliche Grundsicherung beziehen (40,5, 38,5 bzw. 34,5 Prozent). Zudem erfahren wir: „57,2 Prozent aller Kinder in Deutschland, die in Armut aufwachsen, sind im Alter von 7-15 Jahren mehr als drei Jahre auf staatliche Unterstützung angewiesen“, und dass Allein-erziehende besonders gefährdet sind, „ihr Kind in Armut groß-ziehen zu müssen. Genauso wie Familien mit mindestens zwei Kindern oder gering qualifizierte Eltern.“ (S. 19). Was man mit solchen völlig kontextfreien Angaben – nicht nur im Hinblick auf gute Bildung – anfangen soll, bleibt ein Geheimnis der Redaktion.

Der sechste Artikel „Wo Kinder schlafen“ ist ähnlich angelegt wie der zweite zum Thema Konsum. Allerdings erzählen hier die Kin-der nicht, sondern ein Fotograf „ist um die Welt gereist, um Rück-zugsräume von Kindern und Jugendlichen zu fotografieren. Seine Bilder erzählen von Armut und Reichtum.“ (S. 20). In beschei-denem Umfang lässt uns DIE ZEIT an der grandiosen Erkenntnis teilhaben, dass es arme und reiche Kinder gibt, die in armen oder reichen Umgebungen in Armut oder Überfluss leben. Die Reise um die Welt führt uns zu genau zwei Stationen, einem zwölfjährigen Jungen in einem Dorf im Senegal, der dort eine Koranschule besucht, in der er auch wohnt, wenn er nicht gerade „Mais ernten

---

<sup>3</sup> wie sehr häufig in der ZEIT – die Verbindung zum CHE (Centrum für Hoch-schulentwicklung der Bertelsmann Stiftung) ist so legendär wie ihre Lobhudelei der Bologna-Reform.

oder Felder pflügen“ muss. Sein Zimmer teilt er sich mit anderen Jungen seiner Schule. Weitere Informationen bietet der Text nicht; das Foto des schlichten Zimmers zeigt zwei ärmliche Betten und ein Regal mit Büchern. Auf der anderen Seite sehen wir das Zimmer einer vierjährigen Japanerin aus Tokio, deren Mutter ihr angeblich jeden Monat drei neue Kleider näht. Offenbar seit zehn Monaten, denn „in ihrem Schrank hängen inzwischen 30 davon“. Das Zimmer dieses Mädchens ist vollgestopft mit Spielzeug. Wo sie schläft (siehe Titel), sieht man nicht.

Der siebte und letzte Artikel „Kapitalanlage mit Nachwuchs“ fragt: „Was kostet ein Kind?“ (S. 22-23). Im Grunde handelt es sich dabei nicht um einen eigenständigen Artikel, sondern um zwei Tabellen und einige knappe Einzelangaben zu Kosten von Kleidung, Handy, Baby-Erstausrüstung, Führerschein, Spielzeug, Betreuung und Hobbys der Kinder. Als Quelle dieser zusammengefassten Informationen werden pauschal das Statistische Bundesamt, das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung, das Institut für Handelsforschung Köln, die Kinder-Medien-Studie 2017 und der ADAC genannt. Nachvollziehbar ist das nicht, zumal die Quellenangaben alle unter einer einzigen Tabelle stehen und eine Zuordnung zu den anderen Angaben völlig unmöglich ist. Hier geht es offenbar nur darum, durch Nennung dieser Institutionen (bzw. einer Studie) Seriosität zu simulieren. Ich will die Zahlen beispielsweise des ADAC, der mir bislang in der Kindheitsforschung gar nicht als Forschungseinrichtung bzw. -auftraggeber bekannt war, oder der Kinder-Medien-Studie 2017, die von sechs Verlagen, darunter der ZEIT Verlag, als Marktforschungsinstrument und „wichtige Grundlage für die strategische Planung des Media-Mixes im Kids-Marketing“<sup>4</sup> durchgeführt wurde, gar nicht anzweifeln, aber solche Pauschalverweise sind nicht aussagekräftiger, als wenn ich sage, ich habe mein Wissen aus der Zeitung.

Soviel zu den redaktionellen Beiträgen auf ca. acht Seiten. Schon vom Umfang her ist eine gehaltvolle Auseinandersetzung mit den sieben Themen kaum möglich und findet wie beschrieben auch nicht statt. Auf zusammengenommen ca. 13 Seiten gibt es Werbung und ANZEIGEN. Diese Werbungen unterscheiden sich

---

<sup>4</sup> [www.kinder-medien-studie.de/?page\\_id=244](http://www.kinder-medien-studie.de/?page_id=244)



auffällig von Werbung in Publikumszeitschriften, da sie ausgesprochen spezifisch sind. Denn geworben wird fast ausschließlich für Internate.

Im Einzelnen sind dies die elf Internate Salem-Kolleg, Internatsgymnasium Schloss Salem, Internatsgymnasium Kolleg St. Blasien, Internat Schloss Buldern, Krüger Internat und Schulen, Schule Birklehof, Stiftung Urspringschule, Landheim Schondorf Internatsschulen, Internatsschule Institut Lucius, Marienau Internatsgymnasium, Schloss-Schule Kirchberg. Zwei weitere Werbungen gibt es für die eufom Business School der FOM Hochschule sowie für den ZEIT Schülercampus („Intelligente Bildungsangebote“).

Bei den Anzeigen stellt sich die Situation ähnlich dar. Geworben wird auf einer Doppelseite im Querformat auf einer Deutschlandkarte mit Kurzinformationen für 16 dort eingezeichnete Internate, ferner gibt es Anzeigen für die High Sea High School („Das segelnde Klassenzimmer“ des Internats Hermann Lietz-Schule Spiekeroog), Derksen Gymnasium („Kleines privates Lehrinstitut“), Schloss Wittgenstein (Internat), Internat Solling, Schloss Hagerhof (Internat) sowie für die Carl Duisburg Centren („Internationale Bildung und Qualifizierung“) und das Lehrinstitut für orthographische und Sprachkompetenz.

Weitere Anzeigen und Werbungen richten sich speziell an Lehrkräfte, die angeworben werden sollen, so etwa vom Land Mecklenburg-Vorpommern, von Louisenlund (Internat, Gesamtschule, Gymnasium, International IB World School) und phorms education (zweisprachige Schulen in 5 deutschen Städten). Ergänzt wird dies durch Anzeigen im sogenannten „Lehrer Stellenmarkt“ von den Schulen International School on the Rhine, Evangelische Schulstiftung in der EKBO, Deutsche Schule Moskau (Auslandsschule), Swiss International School, Alfred Nobel Gesamtschule mit gymnasialer Oberstufe sowie dem Freistaat Sachsen. Andere Werbungen finden sich in der Beilage nicht.

## **Fazit**

Die Beilage ZEIT SCHULE & ERZIEHUNG ist ganz offensichtlich kein journalistisches Premiumprodukt, sondern Ausdruck des Bemühens, mit wenig journalistischem Aufwand einigen Werbekunden ein thematisch passendes, wenngleich inhaltlich beliebiges, die Leser nicht ernstnehmendes und sie daher letztlich enttäuschendes Werbeumfeld zu bieten. Im Grunde könnten die redaktionellen und inhaltlichen Aufgaben Praktikanten erledigen. Der redaktionelle Anteil von ca. 25 % (zuzüglich Fotos) besteht aus einer lieblosen Zusammenstellung völlig arbiträrer Inhalte und pädagogisch anmutender Perspektiven auf Schule bzw. Kinder. Nicht einmal ansatzweise wird ernsthaft über die drängenden Fragen von Schule, Erziehung oder „guter Bildung“ nachgedacht oder berichtet. Positiv hervorzuheben ist immerhin, dass einige private Bildungseinrichtungen für ihr Geld ein wenig mediale Aufmerksamkeit bekommen, und dass die Beilage völlig ohne das beim Thema Bildung derzeit übliche Kompetenzgedöns und das intellektuell kurz greifende Gerede über „digitale Bildung“ auskommt.

*Ralf Vollbrecht*