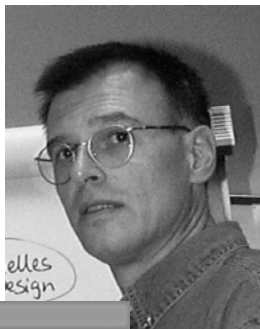


Ein Höchstmaß an Eigenverantwortlichkeit

Schülerfirmen aus der Sicht eines Lehrers

Ein Gespräch mit Günter Bernert



Günter Bernert (47) ist Fachlehrer für Kunsterziehung und Geschichte am Gymnasium an der Willmsstraße in Delmenhorst. Er bietet seit mehreren Jahren verschiedene Arbeitsgemeinschaften an, die sich mit dem Einsatz neuer Medien (Computer, digitale Fotografie, Internet) beschäftigen. Im Februar 2000 startete er die AG „Schülerfirma Werbeagentur“, die bald darauf den Namen axxi.de (a = agenda; XXI = 21) erhielt.

Was hatte Sie bewogen, eine Schülerfirma zu gründen und warum eine Werbeagentur?

Drei Gründe waren ausschlaggebend: Die umfangreiche, multimediafähige Computerausstattung, die wir 1999 als Apple-Modellschule erhielten; das große Interesse der Schüler/innen an einer kreativen Nutzung dieser Rechner (z. B. im Fach Kunst) sowie der Impuls zur Mitwirkung am BLK-Programm „21“. Mit meinem hauptsächlich gestaltungstechnischen Vorwissen machte ich meinen Schülern/Schülerinnen der Klasse 10 im Kunstunterricht den Vorschlag, eine Werbeagentur zu gründen. Hoch motiviert starteten vierzehn Tage später 12 Jungen und 5 Mädchen das Vorhaben. Bereits nach drei Tagen hatten sie eine E-Mail-Liste organisiert, um sich gemeinsam über alle Vorgänge verständigen zu können.

Welche pädagogischen Überlegungen verbanden Sie mit der Gründung der Schülerfirma?

Mit der Begeisterung der Schüler/innen und den Chancen zur Integration von Bildung, Gestaltung, Technologien und Öffentlichkeit war die Perspektive gegeben, im Team gestalten zu lernen – verantwortungsbewusst, kreativ und vernetzt. Sich als Schülerfirma der kommerziellen Welt zu stellen, würde auch mit Kenntnissen und Erfahrungen verbunden sein, die Schule im traditionellen Fächerkanon nicht zu vermitteln in der Lage ist. Eine Werbeagentur scheint mir dabei in besonderer Weise geeignet, die Qualität des authentischen Lernens auf werbewirksame Weise dokumentieren und öffentlich machen zu können.

Sie legen Wert darauf ein Moderator für die Schülerfirma zu sein. Was unterscheidet Sie dabei von Ihrer sonstigen Funktion als Lehrer?

Die Vermittlung gestalterischer Qualifikationen für das Web- und Printdesign konnte ich den Schülern/Schülerinnen der Werbeagentur wie im Unterricht vermitteln. Was das gesamte Spektrum der ökonomischen, ökologischen und sozialen firmenrelevanten Kenntnisse anbelangt, war dagegen klar, dass sich nicht nur die Schüler/innen, sondern auch ich mich auf ein learning-

by-doing einlassen würde. Das betraf ebenso den Begriff der Nachhaltigkeit, von dem wir anfänglich keine klare Vorstellung hatten. So gesehen bin ich auch ein Lernender, dessen wichtigste Aufgabe es ist, die Schüler/innen in die Lage zu versetzen, mit einem Höchstmaß an Eigenverantwortlichkeit aktiv an der Gestaltung ihres Lebensraumes mitzuwirken. Das funktioniert nicht unterrichtend, sondern nur beratend und orientierend.

Hat sich Ihr pädagogisches Selbstverständnis durch die Zusammenarbeit mit der Schülerfirma verändert?

Nachhaltig! Ich versuche den primär von Unterrichtsorganisation, Lernniveau und Lehrerpersönlichkeit bestimmten Schulalltag mit den da-zu irgendwo meist quer verlaufenden Lern- und Lebensbedingungen der Schüler/innen in Beziehung zu bringen: ihre Lebensgeschichte, gesellschaftliche Konstitution sowie Entwicklungsspezifika. Meine Erfahrungen mit der Schülerfirma haben mich ermutigt, auch im Unterricht Möglichkeiten und Perspektiven für Erkundungsprojekte aufzuspüren, die nicht nur spezifische Fachkompetenz, sondern auch lernmethodische und psycho-soziale Kompetenzen fördern und somit Orientierungswissen und temporäre Problemlösungsangebote schaffen.

Welche Resonanz löst Ihre Moderatoren-Tätigkeit im Kollegium aus? Äußert sich auch Skepsis?

Den meisten Kollegen/Kolleginnen mit eigenen AG-Erfahrungen ist das Bestreben, das klassische Lehrer/innen-Schüler/innen-Verhältnis aufzubrechen, nicht fremd. Mit ihnen ist ein reger Austausch, in zwei Fällen sogar eine projektbezogene Zusammenarbeit mit axxi.de möglich geworden. Andere Kollegen/Kolleginnen äußern sich immer noch verhalten und bekennen ihre Skepsis bzw. Kritik an der Moderatoren-Rolle des Lehrers: scheinbare Unplanbarkeit von Lernprozessen und -zielen, Selbstaufgabe fachpädagogischer Kompetenzen, unberechenbarer Zeitaufwand. Einhellig positiv hingegen ist ihre Achtung für das Engagement der Schüler/innen, ganze Nachmittage oder gar Ferientage für die Schülerfirma zu investieren.

Können Sie die Vorbehalte Ihrer Kollegen/Kolleginnen nachvollziehen?

Ich respektiere ernst gemeinte Bedenken, denn tatsächlich stoße ich auf eine Reihe von Herausforderungen, die mir gänzlich neue Orientierungen und Anstrengungen abverlangen: z.B. Probleme nicht alleine zu lösen, Rat und Hilfe von Außenstehenden einzuholen, Kooperationen mit Angehörigen der Wirtschaft und der Hochschule einzugehen. Wer darin Schlimmes erwartet, wähnt sich auf der scheinbar sicheren Seite unseres Lehrerdaseins. Meines Erachtens gilt es, hier im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung Abschied zu nehmen von Sicherheiten, die auf Denkverboten basieren.

Könnte die Moderation einer Schülerfirma grundsätzlich von jedem/jeder Ihrer Kollegen/Kolleginnen ausgeführt werden?

Grundsätzlich ja und ich kann jeden/jede dazu nur ermutigen, wenngleich ich niemanden missionieren möchte. Die Schüler/innen von axxi.de haben einen viel wirksameren Weg gefunden, das Kollegium einzubeziehen. Vor einigen Wochen hatten wir z.B. einen mehrseitigen Artikel aus einer Biologie-Zeitschrift zur Geschichte der Nachhaltigkeit untersuchen wollen, doch leider war er den Schülern/Schülerinnen inhaltlich nicht verständlich. Um ihn trotzdem verstehen zu können, planten sie ein „outsourcing“: Die Fachschaft der Biologie-Kollegen/Kolleginnen wurde gebeten, den Artikel im Unterricht zu behandeln. Die Reaktion war durchweg positiv und axxi.de wird die Unterrichtsergebnisse demnächst auf den eigenen Webseiten dokumentieren.

Lassen sich Einstellungen und Haltungen der Schüler/innen in Sinne einer nachhaltigen Entwicklung bereits erkennen?

Das Biologie-Beispiel bestätigt, dass die Schülerfirma keine Nachhaltigkeitsinsel ist oder sein kann. Die Schüler/innen investieren durchschnittlich drei bis fünf Stunden in der Woche für axxi.de. Versteht man nachhaltige Entwicklung als Prozess und System der kontinuierlichen Verbesserung in der ökonomischen, ökologischen und sozialen Einheit, sind Erfolge in kleinen Schritten überall erreicht oder doch zumindest planbar: die Reflexion ressourcenschonender Wirtschaftlichkeit, die Öko-Bilanz der eigenen Werkzeuge, die Herausforderungen zum kreativen und verantwortungsbewussten, gemeinsamen Handeln.

Gegenwärtig prüfen einige axxi.de-Mitglieder die Nachhaltigkeitsperspektive eines Schulprojekts in Zimbabwe, um einen Teil des erwirtschafteten Gewinns zu spenden.

Wo sehen Sie die Haupthindernisse bzw. -herausforderungen bei der Entwicklung von Nachhaltigkeit in der Bildung?

Das Hauptschwierigkeit, und da unterscheiden sich Lehrer/innen und Schüler/innen nicht, ist die Unverständlichkeit des Nachhaltigkeitsbegriffs. Abstrakte und theoretische Bezüge und Zusammenhänge begünstigen Berührungsängste. Zudem wird insbesondere der Ökologie häufig noch ein Nischendasein zugesprochen. Vorbilder für axxi.de, diese Sprachlosigkeit aufzubrechen, sind die Sachgeschichten in der Sendung mit der Maus, sind die Logo-Nachrichten im Kinderkanal.

Ist die Gründung von Schülerfirmen aus Ihrer Sicht der „Königsweg“, eine nachhaltige Entwicklung in Schule und Bildung einzuleiten?

Ich würde die Schülerfirmen nicht als Königsmacher bezeichnen. Mit dieser Aufgabe wären sie hoffnungslos überfordert. Aber sie führen uns eine gelebte und deshalb ermutigende und hoffentlich verständliche Einheit von Ökonomie, Ökologie und Sozialem vor Augen. Sie sind eine Art Katalysator auf dem Feld des eigenen learning-by-doing und lassen uns bei der Reflexion und Lösung der entstandenen Probleme wertvolle Erfahrungen gewinnen. Damit sind sie sicherlich ein maßgeblicher Impuls zur Nachhaltigkeitsreflexion in der Schule. Als Werbeagentur wie axxi.de sind sie in besonderer Weise geeignet, für Nachhaltigkeit zu werben und den Verbesserungsprozess zu dokumentieren. ▲

