



Hoe bedrijven en actiegroepen zieltjes winnen in het klaslokaal

Onderzoek maandag 16 mei

Onderzoek maandag 16 mei

Scholen worden overspoeld door lespakketten van bedrijven en ngo's, maar hebben niet

Tekst [Irene van den Berg](#) en [Manon Stravens](#)

Beeld Roos van Ees en Lois Notebaart

11 tot 14 minuten leestijd

‘Vandaag gaat de les over eiwitten,’ zegt juf Annemieke terwijl ze op elk tafeltje wat kikkererwten en kidneybonen legt. De kinderen van groep 5 van basisschool Noorderlicht in Den Bosch moeten raden wat het zijn. Vrolijk geven ze antwoord op de quizvragen die erop volgen. Waar heb je eiwitten voor nodig? Hoeveel vlees, vis en vervangers moet je eten om gezond te blijven? Wat is gezonder: een worstje of een tartaartje? Van welk dier komt een speklapje?

‘Nu weten we waar eiwitten allemaal in zitten. Maar hebben wij elke dag vlees nodig?’ Een Schooltv filmpje laat een grasveld vol gevulde zwembadjes zien. ‘Vijftienduizend liter water! Dat is allemaal nodig voor jouw kilo biefstuk!’ roept de acteur in het filmpje. De kinderen zijn verbaasd. ‘Zijn er hier kinderen die thuis geen vlees eten?’ vervolgt de juf de les. Vingers gaan omhoog.

Het filmpje, de erwten en de bonen heeft Annemieke van der Bruggen zelf aan de Smaakles toegevoegd, vertelt ze na afloop van de les. Het lesprogramma Smaaklessen, door circa 75 procent van de basisscholen gebruikt, is opgesteld door het Voedseleducatie Platform. Daarin zitten onder meer de overheid, Wageningen Universiteit en bedrijven als Unilever, Nestlé, de Nederlandse Zuivelorganisatie en Vlees.nl, het platform van de vleessector. Zij brengen geld, kennis en uren in, maar mogen de inhoud van het lesmateriaal niet beïnvloeden.

Toch is er deze les relatief veel aandacht voor zuivel, vlees en vis, dat valt ook Van der Bruggen op. Zo gaat [driekwart](#) van de vragen van een opdracht over dierlijke eiwitten. Het is een uitgebreid pakket, zegt ze. ‘Maar ik wilde het breder trekken. Er is meer dan alleen vlees. Eiwitten komen niet alleen van de koe, er zijn ook plantaardige eiwitten. Dat zat er minder in.’

De maatschappij verwacht steeds meer van het onderwijs: behalve lezen, schrijven en rekenen, moeten kinderen les krijgen over thema's als gezond eten, omgaan met geld, duurzaamheid en veilig internetgebruik. Scholen krijgen daarvoor geen extra budget.

Uit onderzoek van journalistencollectief The Investigative Desk voor Vrij Nederland blijkt dat bedrijven en organisaties in dit gat zijn gesprongen met zelf ontwikkelde lespakketten. Uit analyse van tientallen van die pakketten blijkt dat de positieve aspecten van de eigen sector daarin worden benadrukt en onwelgevallige informatie wordt weggelaten. Ook stuiten we op pure reclame. Basisscholen ontvangen maandelijks tientallen aanbiedingen voor lesmateriaal.

‘We krijgen heel veel pakketten; leerkrachten zien soms door de bomen het bos niet meer. Ze hebben geen tijd om ze goed te beoordelen of ze zijn enthousiast terwijl het materiaal niet goed is,’ zegt directeur Frauke Donners van basisschool Noorderlicht, die doorgaans een eerste schifting van het aanbod maakt. ‘Ook ik weet niet altijd wat goed is. We zijn druk, en dus een makkelijk slachtoffer.’

Het levert die bedrijven waarschijnlijk veel reclame op, denkt hij: ‘Er zijn altijd scholen die wel meedoen.’

Voor ons onderzoek bewaarde hij een maand lang alle mails, flyers, spelletjes en lespakketten die hij ontving van bedrijven, actiegroepen en andere partijen. In totaal gaat het om 25 aanbiedingen. ‘Ik kan niet beloven dat dit alles is. De conciërge filtert al veel van de binnengekomen post.’

De oogst is divers: van een flyer over een doe-boekje voor toekomstige brugpiepers tot een uitnodiging voor het Nationaal Militair Museum. Van een Pannenkoekendag georganiseerd door Tefal en Koopmans tot een kinderboekje over borstvoeding. En dan zijn er nog de vele themaweken, van De Week van het geld tot die van het handschrift.

Ook goede doelen zoals de Anne Frank Stichting, Unicef en Warchild vinden hun weg naar de school. Zij hebben nog een maatschappelijk oogmerk, zegt Van Esch. Initiatieven zoals de pannenkoekendag van Koopmans storen hem. ‘Dat heeft een commercieel doel. Het stuit me tegen de borst dat ze de school daarvoor gebruiken.’ Het levert die bedrijven waarschijnlijk veel reclame op, denkt hij: ‘Er zijn altijd scholen die wel meedoen.’ Volgens de flyer hebben al bijna vijftienhonderd basisscholen zich ingeschreven voor de pannenkoekendag.



GEDATEERDE KERNDOELEN

De lespakketten van derden gaan veelal over onderwerpen die niet in de kerndoelen van het basisonderwijs zijn opgenomen. Dus is er geen overheidsgeld om lesmateriaal te ontwikkelen en doen de educatieve uitgeverijen dat ook niet. ‘Er is geen markt voor,’ verklaart Eric Razenberg, CEO van ThiemeMeulenhoff. Bedrijven en ngo’s bieden hun lespakketten vaak gratis aan. Voor onderwijsmateriaal dat wel geld kost, zoals de Smaaklessen, kunnen scholen subsidie aanvragen bij bijvoorbeeld gemeenten of provincies.

per leerling voor lesmateriaal. Die bedragen zijn in 1997 vastgesteld en in 2002 verhoogd met een bedrag voor computeronderwijs. ‘Sindsdien is er veel veranderd. Er wordt meer van het onderwijs verwacht en veel kinderen werken met laptops. Die kosten zijn niet meegenomen in het budget,’ verklaart een woordvoerder van de PO-Raad.

De kerndoelen stammen uit 2006, waardoor actuele onderwerpen als digitale geletterdheid en burgerschap ontbreken, vertelt Bernard Teunis, manager bij het nationaal expertisecentrum voor het curriculum (SLO). Het SLO is verantwoordelijk voor het actualiseren van de kerndoelen. Dat de politiek nog geen groen licht heeft gegeven voor een vernieuwing, komt volgens Teunis doordat sommige onderwerpen binnen het nieuwe curriculum ‘politiek gevoelig’ liggen.

IDEEËNSTRIJD

Voor onderwerpen die scholen toch belangrijk vinden, zoals digitalisering en gezonde voeding, zijn ze dus aangewezen op bedrijven en ngo’s. Die hebben hun eigen motieven en belangen om lespakketten te verzorgen.

LEES OOK

Voor digitaal onderwijs betalen we met de intiemste gegevens van onze kinderen
15 januari 2021

Bij voeding speelt dat ook: jong geleerd, oud gedaan. Stichting ‘Blij met een ei’, die het Nederlandse ei promoot, ontwikkelt gratis lespakketten voor de bovenbouw van de basisschool. Ook doet Blij met een ei mee met het nationale schoolontbijt en organiseert de stichting gastlessen, vooral op het boeren erf. Het doel is kinderen te leren hoe gezond het eten van eieren is, vertelt voorzitter Hugo Bens. ‘We hopen natuurlijk dat kinderen hierdoor eieren blijven eten. Of misschien wel een eitje extra.’

Het klaslokaal wordt op die manier het toneel van een ideeënstrijd van belangengroepen.

Bens vertelt kinderen graag een positief verhaal over de eigen sector. ‘Kinderen kunnen nog vrij denken. We willen laten zien hoe dieren leven, want daar zijn veel misverstanden over.’

Het klaslokaal wordt op die manier het toneel van een ideeënstrijd van belangengroepen. Zo wil Stichting Blij met een ei ook tegenwicht bieden aan het lesmateriaal van Wakker Dier. Volgens die organisatie zijn stallen ‘veefabrieken’. In het lesmateriaal van Blij met een ei kunnen de kippen in scharrelstallen ‘vrij rondlopen, scharrelen en fladderen’.

Het hangt van de school af welk verhaal kinderen te horen krijgen. Bens: ‘Weinig kinderen uit de Randstad hebben ooit een echte kippenboerderij van binnen gezien, maar ze weten dankzij het lesmateriaal van Wakker Dier wel te zeggen dat de term “scharrelei” misleidend is. Dat is toch triest.’



FRUSTRATIE OVER 'LINKS LESMATERIAAL'

Uit frustratie over 'links lesmateriaal' hield de branchevereniging varkenshouderij tussen 2014 en 2017 een meldpunt Valse Lesstof bij. Daar kon melding gemaakt worden van 'suggestieve, foute en misleidende' lespakketten over de landbouw. Op het Twitteraccount @Valselesstof maakt een volger zich boos over een werkblad begrijpend lezen van Cito, waarin verouderde informatie over mestkalveren zou staan. 'Boeken worden vaak herdrukt en gaan niet mee met de tijd. Dat doet geen recht aan de ontwikkeling die we als sector doormaken op het gebied van duurzaamheid,' stelt Linda Verrier, voorzitter van de Producentenorganisatie Varkenshouderij (POV), die net besloten heeft een 'follow-up' aan het meldpunt te geven. 'We hebben de foute lesstof in beeld, nu is het zaak dat we bij herdruk nieuwe en actuele teksten aanleveren.'

van Varkens in Nood.

Het lesmateriaal besteedde geen aandacht aan problemen met dierenwelzijn of milieu. 'Er is geen sprake van een louter informatieve "verzameling van weetjes", zoals de POV betoogt, maar van aanprijzing van denkbeelden over de varkenshouderij,' luidde het oordeel. En dat is reclame die kinderen kan beïnvloeden, zei de commissie. Niet meer doen, was het advies. Maar het lespakket was al naar alle scholen gestuurd. Hoeveel scholen het hebben gebruikt, is niet bekend.

GOODIEBAG VAN OLIEBEDRIJF

Pure reclame sluipt vaker de klas in. Zo zag Derk Loorbach zijn jongste zoon onlangs thuiskomen met een goodiebag van oliebedrijf ExxonMobil die was uitgedeeld tijdens een voorlichtingsdag tijdens de Wereldhavendagen. Loorbach: 'Prima dat kinderen leren wat er in de haven gebeurt, maar waarom geeft het Havenbedrijf geen neutrale voorlichting?' De school – niet bereikbaar voor commentaar – bleek er volgens Loorbach niet over te hebben nagedacht.

'Wat doet Shell in de klas met zulke jonge kinderen over duurzaamheid?
Daar heb ik mijn vraagtekens bij.'

Willemijn Verdegaa, een andere ouder, las in het schoolkrantje dat een vertegenwoordiger van Shell kwam praten over duurzaamheid in de klas van haar toen vijfjarige zoontje. In een trui met Shell-logo, vertelde ze tijdens een bijeenkomst in Pakhuis de Zwijger. 'Wat doet Shell in de klas met zulke jonge kinderen over duurzaamheid? Daar heb ik mijn vraagtekens bij.' Toen ze de school erop aansprak, besloot die volgens haar niet meer samen te werken met bedrijven.

Maar lang niet alle ouders maken zich zorgen. Zo vonden sommige ouders dat de klassenapp waarin Derk Loorbach zijn ervaring deelde, niet bedoeld is voor politieke discussies.



NIET ALTIJD DUIDELIJK

Wanneer iets van school komt, denken zowel kinderen als ouders dat het gaat om onafhankelijke informatie, zegt schooldirecteur Van Esch in Bostel.

Ook scholen zelf zien er lang niet altijd een probleem in. Leerkracht Lieke Swinkels, van basisschool Triangel in het Limburgse Linne, organiseert in het kader van voedseleducatie onder meer klassenlunches, bezoeken aan kassen en boerderijen. 'Als ZuivelNL iets over melk wil doen, dan weet je dat ze kinderen meer melk willen laten drinken. Ik ga niet roepen dat een kind drie glazen melk per dag moet drinken, maar het pakket zit goed in elkaar. Dus dat hebben we gebruikt.'

Het is ook niet altijd duidelijk wie er precies achter een lespakket zit, zegt schooldirecteur Donners uit Den Bosch. ‘Mijn mailbox zit vol bedrijfsjes en instanties, maar je moet soms bijna als een onderzoeker te werk gaan om te kijken wie erachter zit, van wie de logo’s zijn, en wat ze nou eigenlijk willen. We willen als school geen reclame maken. Maar misschien zijn we zonder dat we het weten wel de fout in gegaan.’

GEEN NAMEN EN LOGO’S

Hoe vaak reclame en ‘bepaalde denkbelden’ zo de klas insluipen, is niet te meten. De sectororganisatie voor het basisonderwijs, de PO-Raad, ziet dat bedrijfsleven en onderwijs steeds nauwer verweven raken. Volgens de raad kunnen bedrijven kennis en kunde leveren. ‘Voor de PO-Raad staat echter als paal boven water dat scholen voor goed onderwijs nooit van het bedrijfsleven afhankelijk mogen zijn en dat het hierbij een taak is van de school om leerlingen te beschermen tegen mogelijke commerciële belangen,’ bevestigt een woordvoerder.

Kinderen zijn een makkelijke prooi voor reclamemakers, omdat ze nog onvoldoende reclamewijs zijn. Volgens onderzoek beginnen kinderen pas vanaf hun tiende jaar – in groep 6 of 7 – reclame te herkennen. Het begrijpen van het commerciële doel van sluikreclame – verborgen reclame in films, programmasponsoring en games – is nog moeilijker.

‘De enige manier om die bedrijven uit de klas te krijgen, is een totaalverbod op reclame, zoals die voor de tabaksindustrie.’

Scholen staan er vrijwel alleen voor in de strijd tegen commerciële inmenging in het curriculum. Bij de PO-Raad heeft het onderwerp na twee jaar coronacrisis ‘minder prioriteit’. Wel ondertekende de PO-Raad een sponsorconvenant voor het basis- en middelbaar onderwijs. Daarin staat onder meer dat het onderwijsaanbod niet mag worden beïnvloed en dat er geen namen en logo’s van sponsors mogen worden gebruikt in digitaal of analoog lesmateriaal. Maar dat convenant wordt niet landelijk gemonitord en is dus tandoel, stelt Femke Slegers van Fossielvrij Onderwijs. Deze actiegroep analyseert lesmaterialen van de fossiele industrie. ‘De enige manier om die bedrijven uit de klas te krijgen, is een totaalverbod op reclame, zoals die voor de tabaksindustrie.’ De actiegroep pleit dan ook voor een tweede tabakswet, maar dan voor de fossiele industrie.

ONDERWIJSINSPECTIE GRIJPT NIET IN

Ook de Onderwijsinspectie grijpt niet in. Die beoordeelt alleen of – en niet hóé – de kerndoelen zijn behaald, laat een woordvoerder desgevraagd weten. ‘We kijken dus niet naar lespakketten. Daartoe zijn we niet bevoegd.’

Dat komt door de vrijheid van onderwijs, vastgelegd in Artikel 23 van de grondwet. ‘Besturen, scholen en leraren zijn verantwoordelijk voor de beoordeling van de kwaliteit van lesmaterialen, gastlessen en excursies,’ schreven de toenmalige ministers Slob en Van Engelshoven in februari 2021 aan de Tweede Kamer als

Enkele programma’s en (lokale) initiatieven helpen scholen wel om een schifting te maken. Zo probeert het pilotproject **Niet Stapelen Maar Vervangen** scholen te ontlasten door het lesaanbod op onder meer technologie, natuur en cultuur voor scholen te bundelen en te screenen. Zo kunnen scholen – tot dusver alleen in de regio Den Bosch – vraaggestuurd zoeken.

De Gezonde School, een programma van onder meer de onderwijsraden, het RIVM en de GGD’s, beoordeelt lespakketten over onder meer gezondheid en relaties op kwaliteit. Maar dat gebeurt alleen bij pakketten die door de aanbieders zelf worden aangemeld. Scholen worden bovendien niet geïnformeerd over afgekeurde pakketten.

WACHTEN OP NIEUW CURRICULUM

Bernard Teunis van leerplanontwikkelaar SLO denkt dat nieuwe kerndoelen het klaslokaal weer reclame-arder kunnen maken. ‘Ons doel is niet het terugdringen van het aantal organisaties dat lespakketten maakt. Partijen die hun boodschap willen laten horen, zullen altijd blijven bestaan, en dat is niet erg. Maar concretere kerndoelen kunnen scholen wel helpen een betere keuze te maken.’

Ook uitgeverijen wachten op een nieuw curriculum. Razenberg van ThiemeMeulenhoff: ‘Scholen zien dan dat ze er echt iets mee moeten doen en besteden er dan ook geld aan. Dan gaan wij als uitgeverijen materiaal over deze onderwerpen ontwikkelen.’

‘Bij alles wat er binnenkomt, vragen we ons af of het past en of we het willen. Zo nee, dan gaat het heel snel de prullenbak in.’

Tot die tijd ligt de bal bij de leerkrachten en de scholen zelf. Schooldirecteur Woudwijk uit Ferwert heeft zich al voor heel veel mailings afgemeld, 'want je wordt er soms gek van. We doen alleen wat past bij ons lesprogramma.'

Dat zegt ook zijn collega Van Esch uit Boxtel. 'Een gezamenlijke visie als school, over wat je de kinderen wilt leren, is belangrijk. Bij alles wat er binnenkomt, vragen we ons af of het past en of we het willen. Zo nee, dan gaat het heel snel de prullenbak in.'

The Investigative Desk is een collectief van gespecialiseerde onderzoeksjournalisten, gefinancierd met donaties, subsidies, beurzen en honoraria. De geldgevers hebben geen rol of inhoudelijke zeggenschap in de onderzoeken en publicaties. Meer informatie op www.theinvestigativedesk.com.

Deze publicatie is tot stand gekomen met steun van het [Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten](#).

Deel dit verhaal