

LOBBYISMUS AN SCHULEN



Ein Diskussionspapier über
Einflussnahme auf den Unterricht
und was man dagegen tun kann.



Inhalt

Lobbyismus an Schulen – Wo gibt's denn so was?!	4
Professioneller und offensiver – Was sich verändert hat	4
Warum Lobbyisten an Schulen aktiv sind	6
Risiken und Nebenwirkungen – Das sind die Gefahren	8
Wie und wo Einfluss genommen wird	9
So öffnet sich die Schultür	12
Was tun?! Unsere Forderungen	14
Fazit	15

Lobbyismus an Schulen

Ein Diskussionspapier über
Einflussnahme auf den Unterricht
und was man dagegen tun kann.

Autor: Felix Kamella

„Few, if any, instruments shape national culture more powerfully than the materials used in schools.“*

* „It ain't necessarily so“, in: The Economist, October 13th–19th 2012, S. 27.

| Lobbyismus an Schulen – Wo gibt's denn so was?!

Lobbyisten gibt es überall: in sozialen Medien, versteckt in Ministerien und auch an Schulen. Denn Lobbyisten beschränken sich längst nicht mehr auf Hinterzimmergespräche mit PolitikerInnen. Moderner Lobbyismus ist vielfältig und nimmt nicht nur Einfluss auf die Politik, sondern auch auf Medien und Gesellschaft.

Moderner Lobbyismus denkt langfristig. Um politische Ziele zu erreichen, brauchen Interessenvertreter mehr als nur den Kontakt zu politischen Entscheidungsträgern. Um weitreichende Veränderungen durchzusetzen, müssen Lobbyisten ganze Teile der Gesellschaft beeinflussen. Dabei gilt: je früher desto besser. Schülerinnen und Schüler als Wähler und Konsumenten von morgen sind daher für Lobbyisten interessant. Ihre Hoffnung: die Beeinflussung von Kindern und Jugendlichen wirkt ein Leben lang.

Deshalb versuchen zahlreiche Akteure, ihre Interessen an Schulen unterzubringen. Ihre Methoden, Aktivitäten und Ziele sind vielfältig. Das Thema Lobbyismus an Schulen ist daher zunächst recht unübersichtlich. Ziel dieser Studie ist, diese Methoden, Aktivitäten und Ziele genauer in den Blick zu nehmen. Damit wollen wir Diskussionen anregen – nicht nur im Unterricht selbst oder in der Politik, sondern auch in der Familie, im Freundeskreis, auf dem Elternabend und im (Lehrer-)Kollegium. Denn die Beeinflussung von Schülerinnen und Schülern ist unakzeptabel und hat weitreichende Folgen.

Wie groß der Einfluss von „Wirtschaft und Industrie“ an deutschen Schulen im internationalen Vergleich ist, verdeutlicht die PISA-Studie von 2006. Für die Studie wurden SchulleiterInnen gefragt, „in wel-

chem Umfang Wirtschaft und Industrie direkten Einfluss auf den Unterrichtsinhalt der Schülerinnen und Schüler ausüben.“ Dabei kam heraus, dass in Deutschland 87,5 Prozent der 15-Jährigen eine Schule besuchen, an der Wirtschaft und Industrie Einfluss auf die Lehrinhalte ausüben. Im OECD-Durchschnitt sind es „nur“ 63,7 Prozent.¹

In diesem Diskussionspapier wollen wir daher nicht nur klären, was Lobbyismus an Schulen ist und warum er ein Problem darstellt. Wir wollen auch Vorschläge dafür machen, was LehrerInnen, Eltern und SchülerInnen dagegen unternehmen können und wie die Politik handeln sollte.

¹ PISA-Studie 2006, S. 293, Daten: OECD, PiSA-2006-Datenbank, Tabelle 5.13, <http://dx.doi.org/10.1787/141887160188> (22.03.2013).

| Professioneller und offensiver – Was sich verändert hat

Unternehmen und Wirtschaftsverbände sind an Schulen seit vielen Jahrzehnten aktiv. In den 90er Jahren begannen sie, ihren Einfluss an Schulen auszubauen. Es entstanden zunehmend Positionspapiere und Studien, die sich gezielt für mehr unternehmerischen Einfluss an Schulen und eine Ökonomisierung der Bildung aussprachen.²

Im Memorandum des Deutschen Aktieninstituts (DAI) aus dem Jahr 1999, das sich für ein eigenständiges Fach Wirtschaft aussprach, wurde die Beeinflussung von Schulen als Sofortmaßnahme gefordert:

„Die Erstellung und Verbreitung geeigneten Lernmaterials“. – „Die Erstellung und Verbreitung von Handreichungen für Lehrerinnen und Lehrer“. – „Die Einrichtung und Durchführung von geeigneten Weiterbildungsmaßnahmen“.³

Das DAI ist eine Lobbygruppe der Finanzbranche, die das Ziel verfolgt, Aktien als Geldanlage zu fördern.⁴ So ver-

³ Deutsches Aktieninstitut e.V. (Hg.), Memorandum zur ökonomischen Bildung, Frankfurt a.M. 1999, S. 8.

⁴ In der Selbstbeschreibung des DAI heißt es: „Auch in Deutschland eine breit getragene „Aktienkultur“ zu entwickeln, ist das wichtigste Ziel des Deutschen Aktieninstituts. Dahinter steht die Überzeugung, dass die Aktie wesentlich zur Lösung der akuten wirtschaftlichen und sozialen Probleme in Deutschland – insbesondere der hohen Arbeitslosigkeit und der Krise der Alterssicherungssysteme – beitragen kann.“ http://dai.de/files/dai_usercontent/dokumente/imagebroschuere/DAI_Imagebroschuere.pdf (16.04.2013)



Quelle: Deutsches Aktieninstitut e.V., Memorandum zur ökonomischen Bildung, Frankfurt a.M. 1999

Titel des Memorandums zur ökonomischen Bildung. Herausgegeben vom Deutschen Aktieninstitut.

² Beispielsweise im Memorandum „Innovation und Kreativität durch Bildung, Wissenschaft und Forschung“ der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (1997). Im Bericht der Zukunftskommission Bayern-Sachsen (1996). Oder im Memorandum zur ökonomischen Bildung des Deutschen Aktieninstituts (1999).

wundert es nicht, dass das DAI die Forderung nach einem eigenständigen Fach Wirtschaft mit den Worten begründet:

„Angesichts der demographischen Entwicklung wird z.B. die ergänzende private Altersvorsorge für jeden Einzelnen immer wichtiger. Verantwortliche Anlageentscheidungen erfordern aber eine tragfähige Grundlage an ökonomischen Kenntnissen.“⁵

Auch von Seiten der Politik wurde die Diskussion über die Veränderung schulpolitischer Ziele in den 90er Jahren zunehmend unternehmensfreundlich geführt. So zum Beispiel die Zukunftskommission Bayern-Sachsen, deren Bericht 1997 erschien. Die Kommission wurde 1993 auf einer gemeinsamen Sitzung der Landeskabinette von Bayern und Sachsen gegründet.⁶ Mitglieder waren neben dem Vorsitzenden Meinhard Miegel der McKinsey-Chef Herbert Henzler, das Vorstandsmitglied des Energiekonzerns VIAG Georg Obermeier sowie Ministerialbeamte der beiden Bundesländer und einige Wissenschaftler. Zur Lösung gesellschaftlicher Probleme wie z.B. Massenarbeitslosigkeit schlug die Kommission eine Veränderung der Gesellschaft im Sinne eines unternehmerischen Weltbildes vor. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde u. a. vorgeschlagen, Schulen entsprechend zu verändern. Konkret heißt es in dem Bericht:

„Sie [die Lehrer] müssen sich unternehmerischer verhalten, um mit Erfolg unternehmerische Verhaltensweisen vermitteln zu können.“ – „Das Leitbild der Zukunft [ist] der Mensch als Unternehmer seiner Arbeitskraft und Daseinsvorsorge.“ – „Deshalb

müssen künftig bei Schülern [...] gezielt Eigenschaften wie Selbstständigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Eigeninitiative und Leistungsbereitschaft entwickelt werden.“ – „Zwar leisten Wirtschaftsverbände bereits Beachtliches. Doch müssen sie ihre Anstrengungen noch verstärken. Das gilt auch für Schulen“.⁷

In beiden Fällen wurde die Schule als geeigneter Ort ausersehen, um bestimmte politische Ziele zu erreichen.

I Der PISA-Schock als Einfallstor

Die Befürworter einer engen Zusammenarbeit zwischen Privatwirtschaft und Schulen kritisierten lange Zeit, dass sich LehrerInnen und Schulbehörden weitgehend zurückhielten. Dies änderte sich ihrer Meinung nach durch die Ergebnisse der PISA-Studien, die in Deutschland seit 2000 durchgeführt wurden.

„Durch die Erhebungen TIMMS und PISA und die schockierende Erkenntnis, dass Unternehmen wie Schüler einem globalen Wettbewerb ausgesetzt sind, kommt es relativ schnell zu einem Paradigmenwechsel. Schulen begreifen sich immer mehr (auch) als Dienstleister für die Wirtschaft. Im Einvernehmen mit den Schulbehörden verstärken die Institutionen und Organisationen der Wirtschaft den Einfluss der Unternehmen auf Schulen und ihre Zugangsmöglichkeiten.“⁸

Die (schlechten) Ergebnisse der PISA-Studien wurden gezielt genutzt, um für mehr Wirtschaft an Schulen zu werben. Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM), eine marktliberale Lobbyorganisation der Arbeitgeberverbände der Metall- und Elektroindustrie, ließ diese Botschaft sogar in Folge 1940 der

ARD-Fernsehserie Marienhof platzieren. Sie bezahlte dafür, dass in einem Dialog die Figuren der Serie die Aussage machen, dass eine stärkere Ausrichtung des Unterrichts an den Bedürfnissen der Unternehmen und die Übernahme betriebswirtschaftlicher Vorgehensweisen die richtige Antwort auf den PISA-Schock sei.⁹ Für diese Schleichwerbung erhielt die INSM eine Rüge des PR-Rates.

I Beeinflussung von Kindern als Beruf

Gleichzeitig mit der stärkeren Öffnung der Schulen wurde die Einflussnahme auf den Unterricht professioneller. Diese Entwicklung ist soweit fortgeschritten, dass es mittlerweile Kommunikationsagenturen gibt, die sich auf die Beeinflussung von Kindern und Jugendlichen spezialisiert haben. Eine davon ist die cobra youth communications GmbH. Sie beschreibt ihre Aktivitäten u. a. so:

„Je früher ein Konsument an eine Marke oder ein Produkt herangeführt wird, umso geringer ist die Wechselbereitschaft auf andere Marken zu einem späteren Zeitpunkt. Wer also frühzeitig in spezielle Kommunikationsmaßnahmen für Kinder investiert, profitiert später von besonders loyalen Kunden.“¹⁰

Ein weiterer Dienstleister ist die Deutsche Schulmarketing Agentur. Sie will „die wirtschaftlichen Interessen der werbetreibenden Unternehmen mit dem pädagogischen Bildungsauftrag in Einklang bringen“.¹¹ Es geht also darum, Werbung so zu gestalten, dass sie trotz des eigentlich geltenden Werbeverbotes an Schulen akzeptiert wird. Zu ihren Kunden gehören u. a. die AOK, die Deutsche Bank, Nokia sowie VIVA.

5 Pressemitteilung des DAI vom 22.06.2005, <http://www.dai.de/internet/dai/dai-2-0.nsf/WebMaskenformeln/1D25A56D9B5377BCC125747C0053B306?openDocument> (18.02.2013). Seite nicht mehr abrufbar.

6 Das Vordenker-Duo macht mobil, focus.de vom 06.03.1995, http://www.focus.de/politik/deutschland/bayern-sachsen-as-vordenker-duo-macht-mobil_aid_151989.html (22.03.2013).

7 Kommission für Zukunftsfragen Bayern-Sachsen – 1997, Teil 3, S. 7-10.

8 Vgl. Günter Vollmer, Unternehmen machen Schule. Mit Lernpartnerschaften zu wirtschaftsorientierten Bildungsregionen, Bonn 2005, S. 14.

9 LobbyControl e.V. (Hg.), INSM und Marienhof – Eine kritische Bewertung, 2005, <http://www.lobbycontrol.de/download/in-sm-marienhof-bewertung.pdf> (10.04.2013).

10 cobra youth communications GmbH, „Kindermarketing“, <http://www.cobrayouth.de/profil/> (27.02.2013).

11 DSA youngstar GmbH, Die Agentur, <http://www.dsa-youngstar.de/index.php/die-agentur> (28.02.2013).

| Warum Lobbyisten an Schulen aktiv sind

Es gibt unterschiedliche Gründe, Ziele und Absichten für außerschulische Akteure, an Schulen aktiv zu werden. So gibt es unmittelbare kommerzielle Gründe etwa bei der Produktwerbung, aber auch weitergehende politische Interessen. Die Grenzen sind oft fließend und nicht alle Ziele sind gleichermaßen problematisch.

Im Folgenden sollen die wichtigsten und problematischsten Gründe für das Engagement an Schulen vorgestellt werden, um so eine Unterscheidung zu erleichtern.

| Inhalte beeinflussen

Die Bedingungen für die Einflussnahme sind an Schulen besonders gut, denn: Schulen sind zunehmend finanziell schlecht ausgestattet. LehrerInnen müssen oft fachfremd unterrichten und sind auf Hilfe angewiesen. Kinder und Jugendliche sind noch vergleichsweise unerfahren im Umgang mit Meinungs-mache. Die Hoffnung der Lobbyisten: Beeinflussung von Kindern und Jugendlichen wirkt ein Leben lang.

Schafft es eine Marke oder eine politische Idee ins Klassenzimmer, sind ihr dort 45 Minuten Aufmerksamkeit sicher. Außerdem erscheint eine Botschaft besonders glaubwürdig, wenn sie durch eine Lehrkraft vermittelt wird.

Doch nicht nur SchülerInnen und LehrerInnen werden über das Klassenzimmer erreicht. Das ganze soziale Umfeld bestehend aus Eltern, Großeltern, Geschwistern und Freunden steht im Fokus der Aktivitäten und wird über die SchülerInnen angesprochen.

Von Lobbyismus kann man sprechen, wenn politische Ansichten vermittelt werden sollen und indirekt die Politik bzw. das politische Klima Ziel der Aktivitäten ist. Dabei kann es sowohl um eine inhaltliche Einflussnahme als auch um die Verbesserung des eigenen Images gehen. Meinungsmache an Schulen kann in diesen Fällen als Teil einer erweiterten Lobbyarbeit gesehen werden. Im Englischen

wird diese langfristige Beeinflussung von Einstellungen, Stimmungen oder Diskursen in der Gesellschaft auch als „deep lobbying“ bezeichnet. Nicht immer ist auf den ersten Blick sichtbar, welche Interessen hinter einzelnen Lobby-Organisationen oder Denkfabriken stecken.

Im Bildungsbereich besonders aktiv ist etwa die INSM, die sich u.a. dafür einsetzt, dass der Arbeitsmarkt und das Bildungswesen stärker an den Bedürfnissen von Unternehmen ausgerichtet werden. Dieser Sichtweise entsprechen auch die von der INSM erstellten Unterrichtsmaterialien, beispielsweise zum Thema Soziale Sicherung. In dem gleichnamigen Unterrichtsmaterial konzentriert sich die INSM auf die Probleme und Gefahren sozialstaatlicher Maßnahmen und stellt soziale Gerechtigkeit als eine Utopie dar.¹² Eine kontroverse und kritische Auseinandersetzung mit dem Thema ist so kaum möglich.

¹² INSM (Hg.), Unterrichtsmaterial „Soziale Sicherung“, http://www.wirtschaftundschule.de/fileadmin/user_upload/unterrichtsmaterialien/staat_und_wirtschaftspolitik/Unterrichtseinheit_Soziale_Sicherung.pdf (29.04.2013).

| Image verbessern

Ein weiteres Motiv, sich im Bildungsbereich zu engagieren, ist die Imageverbesserung. Dafür stellen sich Unternehmen oder Wirtschaftsverbände entweder offen-siv als gesellschaftlich engagiert dar oder versuchen, über die Inhalte ein bestimmtes Unternehmen, eine Branche oder ein Geschäftsmodell positiv darzustellen. Es ist teilweise erstaunlich, mit welcher Offenheit auf diese Ziele verwiesen wird. Ein Beispiel ist die Kooperation zwischen dem Wirtschaftsverband Erdöl- und Erdgasgewinnung (WEG) und der niedersächsischen Staatskanzlei. Der WEG ist eine Lobbyorganisation der Erdgas- und Erdölförderunternehmen. Die Branche ist in den letzten Jahren in kontroverse Diskussionen um neue Fördermethoden, z. B. das sogenannte Fracking, verwickelt. Die Ziele für die Schul-Kooperation lauten u. a. ganz unverblümt:

- „Versachlichung der Darstellungen über die Erdöl- und Erdgasproduktion in Schulen
- Verbesserung der Reputation der Branche



Screenshot wirtschaftundschule.de, Lehrerportal der INSM.

- Verbesserung der Akzeptanz vor Ort durch die Unterstützung örtlicher Schulen.¹³

Die Ziele sind hier ganz offen auf die Interessen der Öl- und Gas-Branche ausgerichtet und nicht auf die Bedürfnisse der Schülerinnen und Schüler.

Es gibt zwei Hauptgründe, das Image verbessern zu wollen. Zum einen gilt es, die SchülerInnen als zukünftige Wähler, Konsumenten und Mitarbeiter von sich zu überzeugen. Zum anderen geht es darum, sich der Politik und Gesellschaft gegenüber als besonders verantwortungsbewusst zu präsentieren, um beispielsweise anstehende Regulierung zu verhindern. Das Engagement an Schulen und die positive Darstellung dessen wird so zu einem wichtigen Teil einer umfassenden Lobbystrategie.

- 13 WEG-Nachwuchsprojekt, <http://www.erdoel-erdgas.de/Themen/Bildung-Forschung/Schulkooperation/WEG-Nachwuchsprojekt> (13.04.2013). Die Kooperation wurde im Schuljahr 2007/2008 gestartet.

I Werbung und Sponsoring

SchülerInnen sind für Unternehmen eine lukrative Käuferschicht, die in Schulen mit geringem „Streuverlust“ gezielt angesprochen werden kann. Zwar ist in den meisten Bundesländern Werbung an Schulen verboten. Die entsprechenden Gesetze lassen jedoch viel Spielraum. Im Schulgesetz für das Land Nordrhein-Westfalen heißt es beispielsweise: „Werbung, die nicht schulischen Zwecken dient, [ist] in der Schule grundsätzlich unzulässig.“ Sponsoring ist erlaubt, wenn „die Werbewirkung deutlich hinter den schulischen Nutzen zurücktritt.“¹⁴ Diese Entscheidung bleibt der Schulleitung überlassen.

- 14 Schulgesetz für das Land Nordrhein-Westfalen, § 99, <http://www.schulministerium.nrw.de/BP/Schulrecht/Gesetz/Schulgesetz.pdf> (27.02.2013).

- 15 Schulische Aktivitäten der Daimler AG laufen über das Portal „Genius – Die junge WissensCommunity“ <http://www.genius-community.com>. Hergestellt werden die Unterrichtsmaterialien von Klett Mint, z. B. zum Thema Design und Aerodynamik: www.genius-community.com/system/files/download/genius_design_aerodynamik_download_0.pdf?download=1



Titelblatt des Arbeitsheftes „Design und Aerodynamik“, herausgegeben von der Daimler AG.

Nach Meinung des nordrhein-westfälischen Schulministeriums ist z.B. die Werbung in den Unterrichtsmaterialien der Daimler AG¹⁵ vertretbar. Das Ministerium räumt zwar ein, dass von den Abbildungen der Autos der Marke Mercedes-Benz „eine gewisse Werbewirkung ausgeht“.¹⁶ Jedoch, so das Ministerium, „sind sie in einem schulischen Gesamtkontext eingestellt, der dazu beiträgt, dass die Werbewirkung hinter dem schulischen Nutzen zurücktritt.“¹⁷

Grundsätzlich lässt sich Werbung an Schulen in zwei Kategorien unterteilen. Zum einen werden Produkte und Marken beworben, die Kinder als Zielgruppe haben. Beispielsweise wird mit der Unterstützung der Chipsmarke funny-frisch seit zehn Jahren Fußballtraining im Rahmen des Projekts Fit am Ball¹⁸ an Schulen gefördert. Die Kinder erhalten dabei T-Shirts mit dem Markenlogo. Nach eigenen Angaben wurde das Projekt bereits an 1.700 Schulen durchgeführt.¹⁹

- 16 Schriftliche Antwort des Schulministeriums NRW vom 27.02.2013 auf Anfrage von LobbyControl.

- 17 Ebd.

- 18 Fit am Ball ist offiziell ein Projekt der Sporthochschule Köln und wird von der Marke funny-frisch unterstützt. Weitere Informationen zu dem Projekt gibt es auf der Webseite von Fit am Ball: <http://www.fitamball.de> (13.10.2013).

- 19 Projektbeschreibung auf der Webseite von funny-frisch, http://www.funny-frisch.de/#/funny_sponsoring (08.05.2013)

Quelle: Screenshot <http://www.fitamball.de/start/>

Fit am Ball dank funny-frisch?

I Nachwuchs rekrutieren

Die Rekrutierung zukünftiger MitarbeiterInnen und die Einflussnahme auf deren Ausbildung ist offiziell einer der wichtigsten Gründe für Unternehmen und Wirtschaftsverbände, um an Schulen aktiv zu werden. Das Schulministerium NRW etwa führt dies als Hauptgrund für das Engagement von Unternehmen an Schulen an. Qualifizierter und motivierter Nachwuchs sei notwendig, um wettbewerbsfähig zu bleiben, so das Ministerium.²⁰

Diese Begründung eignet sich gleichzeitig gut als Türöffner, mit dem auch

²⁰ Schriftliche Antwort des Schulministeriums NRW vom 27.02.2013 auf Anfrage von LobbyControl.

inhaltliche Beeinflussung in die Schulen gebracht werden kann. Gerade in strukturschwachen Gegenden kann mit diesem Argument die Hoffnung auf einen Arbeitsplatz und damit die Akzeptanz für solche Kooperationen steigen. Gleichzeitig versuchen Unternehmen aus Branchen mit vergleichsweise schlechtem Image über diesen Weg, ihr Unternehmen als attraktiven Arbeitsplatz darzustellen. Beispielsweise wirbt die Deutsche Vermögensberatung AG, einer der größten Vertriebe von Finanzprodukten in Deutschland, in einem Unterrichtsmaterial mit dem Titel „Finanzielle Allgemeinbildung“: „Vermögensberater zu sein ist eine spannende Tätigkeit, mit der man auch nebenberuflich – z.B. neben

dem Studium – beginnen kann.“²¹ Die Bundesverbraucherzentrale kommt bei einer Bewertung des Materials zu dem Ergebnis: „Dies lässt vermuten, dass die hinter dem Material stehenden Interessen zum einen der Verkauf von Finanzdienstleistungs-Produkten, zum anderen die Anwerbung von zukünftigen Vermögensberatern sind.“²²

²¹ Unterrichtseinheit „Finanzielle Allgemeinbildung“, Geschrieben von Autoren des IÖB, herausgegeben von Handelsblatt macht Schule, finanziert von der DVAG, S. 127, <http://www.handelsblatmachtschule.de/download/download.php?id=133> (07.03.2012).

²² Verbraucherzentrale Bundesverband (Hg.), Bewertung der Unterrichtseinheit „Finanzielle Allgemeinbildung“ <http://www.verbraucherbildung.de/materialkompass2203.html>? (11.03.2013).

I Risiken und Nebenwirkungen – Das sind die Gefahren

I Einseitige Inhalte

Um die vier genannten Ziele zu erreichen, ist es notwendig, Inhalte zu vereinfachen, den Zielen anzupassen und somit einseitig zu gestalten. Ein Engagement außerschulischer Akteure an Schulen, das ausgeglichen und kontrovers ist und SchülerInnen zu einer eigenen Meinung befähigt, ist hingegen in der Regel nicht mit den Unternehmens-, Verbands-, oder Vereinszielen zu vereinbaren oder würde ihnen sogar widersprechen.

So ist es nicht verwunderlich, wenn VW in einer Unterrichtseinheit mit dem Titel „Mobil im Klimaschutz“ nicht vorschlägt, weniger Autos zu kaufen und mehr Fahrrad zu fahren.²³ Und es ist auch

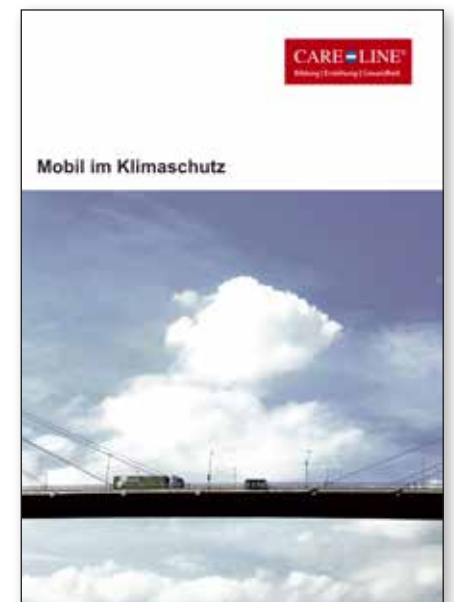
²³ Volkswagen AG (Hg.), Unterrichtsmaterial „Mobil im Klimaschutz“, http://www.volkswagen.de/content/medialib/vwd4/de/Volkswagen/Nachhaltigkeit/service/download/umweltbildung/mobil_im_klimaschutz/_jcr_content/renditions/rendition.file/umweltbildung_par_0001_file.pdf (16.04.2013). Der Bundesverband der Verbraucherzentralen bewertet das Material mit folgenden Worten: „Generell merkt man dem Material deutlich an, wer es bezahlt und herausgegeben hat. So werden Gründe für die gegenwärtige,

nicht verwunderlich, dass die INSM der Arbeitgeberverbände in ihrem schulischen Engagement nicht für einen stärkeren Sozialstaat eintritt. Beides würde den eigenen Interessen widersprechen. Die Frage, was Eingang in den Schulunterricht finden soll und was nicht, fällt also je nach Interesse höchst unterschiedlich aus.

Wenn wir als Gesellschaft zulassen, dass Unternehmen und Verbände zunehmend auf Schulen und ihren Unterricht Einfluss nehmen, dann ermöglichen wir eine Vermischung von privaten Geschäftsinteressen und öffentlichem Bildungsauftrag.

Die ungebremsste Einflussnahme auf Schulen führt zu problematischen Verzerrungen, die auch Werten wie eigenständiger Meinungsbildung, Kontroversität oder Kritikfähigkeit entgegenlaufen.

nicht nachhaltige Mobilität nur unzureichend thematisiert. Die aufgeführten Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen vernachlässigen viele Instrumente, die nicht im Sinne der Automobilindustrie sind.“ <http://www.verbraucherbildung.de/materialkompass2196.html> (16.04.2013).



Titelblatt des Arbeitsheftes „Mobil im Klimaschutz“, herausgegeben von der Volkswagen AG.

DER BEUTELSBACHER KONSENS

Der Grundsatz der Kontroversität wurde für die politische Bildung bereits 1976 im sogenannten Beutelsbacher-Konsens vereinbart. Er beinhaltet drei Grundprinzipien für die politische Bildung und den Politikunterricht. Dabei handelt es sich nicht um einen inhaltlichen Konsens, sondern um Regelungen für die Vermittlung von Inhalten.

- 1) **Überwältigungsverbot:** SchülerInnen dürfen nicht daran gehindert werden, sich eine eigenständige Meinung zu bilden.
- 2) **Kontroversitätsgebot:** Themen müssen kontrovers dargestellt und diskutiert werden. D.h. es müssen mindestens zwei Positionen vermittelt werden.
- 3) **Schülerorientierung:** Die Vermittlung der Inhalte muss sich an der Lebenswirklichkeit der SchülerInnen orientieren.

Heute dient der Beutelsbacher Konsens auch als Referenz für den Wirtschaftsunterricht. Eine seiner Schwächen ist, dass er sehr vage ist und jeder behaupten kann, sich daran zu halten. Für das Problemfeld der externen Einflussnahme ist er in der heutigen Praxis kein ausreichendes Instrument.

I Ressourcenunterschiede benachteiligen finanzschwache Interessen

Ansprechendes Unterrichtsmaterial erarbeiten und kostenlos bereitstellen, MitarbeiterInnen an Schulen schicken, Wettbewerbe organisieren, Lehrpläne beeinflussen, Lehrerausbildung anbieten, Studien finanzieren – das alles kostet Geld und ist daher nur Akteuren mit entsprechenden finanziellen Mitteln möglich.

Eine große Gefahr besteht daher darin, dass finanzschwache Interessen gegenüber finanzstarken Akteuren systematisch

benachteiligt werden. Das pluralistische Idealbild, nach dem alle unterschiedlichen Interessen ihre Argumente gleichermaßen einbringen können, entspricht keineswegs der Realität. Ressourcenunterschiede spielen eine zentrale Rolle in der Frage, wer wie zu Wort kommt. Zwar gibt es zunehmend auch Schulmaterialien und Schulaktivitäten von Umweltverbänden oder anderen Nicht-Regierungs-Organisationen und Gewerkschaften, von einem ausgewogenen Spielfeld kann jedoch nicht die Rede sein. Ein Wettrennen um die meisten, besten und

aktuellsten Unterrichtsmaterialien kann ohnehin keine Lösung sein. Vielmehr muss es Grenzen und Gegengewichte zur Meinungsmache an Schulen geben.

I Förderung der Ungleichheit von Schulen, Schulformen und Fächern

Nicht jedes Thema, jede Schule und jede Region ist gleich attraktiv. Aktivitäten finden dort statt, wo es für den Auftraggeber von Interesse ist und nicht dort, wo die Bedürfnisse der SchülerInnen am größten sind.

Problematisch ist, dass die finanzielle Förderung auch als Türöffner für die Interessen der Unternehmen dienen kann. Der Mineralölkonzern ExxonMobil z.B. spendete dem Gymnasium Sulingen zum Start ihrer Schulkooperation im Juli 2007 10.000 Euro.²⁴ Die großen Ungleichheiten, die jetzt schon im Bildungssystem bestehen, werden dadurch vergrößert. Schulen, die sich solchen Kooperationen widersetzen, drohen ins Hintertreffen zu geraten.

²⁴ Webseite des Gymnasiums Sulingen, Überblick über die Aktionen mit dem Kooperationspartner ExxonMobil, <http://www.gymnasium-sulingen.de/index.php?menu=aktivitaeten&bereich=Kooperationen/Exxon/aktivitaeten> (12.10.2013)

I Wie und wo Einfluss genommen wird

Es gibt vielfältige Möglichkeiten, die Unterrichtsinhalte an Schulen zu beeinflussen. Die Wichtigsten stellen wir im Folgenden anhand einzelner Beispiele vor.

I Einseitige Lehr- und Lernmaterialien bereitstellen

Die meist kostenlosen Lehr- und Lernmaterialien sind schnell herzustellen und leicht zu verbreiten. Die Anzahl dieser Materialien ist mittlerweile nicht mehr zu überblicken. LehrerInnen reden in diesem

Zusammenhang davon, „überschüttet“²⁵ zu werden.

Da Schulbücher an Schulen oft veraltet sind, eignen sich die Materialien gut, die politische Botschaft mit aktuellen Themen zu verknüpfen und so in die Schule zu tragen. Ein Beispiel ist das Heft „Hoch im Kurs“, das vom Bundesver-

²⁵ Josef Kraus, Schulleiter in Bayern und Präsident des Deutschen Lehrerverbandes, zitiert nach ZeitOnline, Lernziel Konsum, vom 27.3.2008, <http://www.zeit.de/2008/14/C-Lobbying> (22.03.2013).

band Investment und Asset Management (BVI) finanziert wird. Der BVI vertritt die Interessen der deutschen Investmentunternehmen in Politik und Gesellschaft. In dem Material wird die private Altersvorsorge einseitig und als alternativlos dargestellt. SchülerInnen werden darin aufgefordert, ihr Geld in Aktien anzulegen.²⁶

²⁶ Stiftung Jugend und Bildung, Bundesverband Investment und Asset Management, Hoch im Kurs, Berlin 2013, S. 9.

Dass der BVI das Material finanziert hat, wird aus dem Impressum nicht deutlich. Dort steht lediglich: „Herausgeber: Stiftung Jugend und Bildung in Zusammenarbeit mit dem BVI Bundesverband Investment und Asset Management e.V.“²⁷

Eine erste wissenschaftliche Studie der Universität Augsburg über die Verbreitung kostenloser und online zugänglicher Unterrichtsmaterialien hat im Jahr 2012 882.540 solcher Materialien gezählt.²⁸ Sie sind – so die Autoren der Studie – für Unternehmen „eine häufige Alternative zu anderen Marketingstrategien und Werbemöglichkeiten“. Von den untersuchten 20 umsatzstärksten deutschen Unternehmen waren nur vier nicht an der Produktion von Schulmaterialien beteiligt.

Die Einflussnahme beschränkt sich nicht nur auf die Bereitstellung von Unterrichtsmaterialien. Auch der Besuch im Schülerlabor eines Chemieunternehmens kann mit inhaltlicher Einflussnahme verbunden werden. Nach Informationen der Zeitschrift *WirtschaftsWoche* nutzen Unternehmen solche Schülerlabore „systematisch zur Imagepflege“.²⁹ Dem Chemiekonzern Bayer dienten diese Aktivitäten

beispielsweise dazu, „Schüler positiv für Gentechnik einzunehmen“.³⁰

I ExpertInnen an Schulen schicken

Externe ReferentInnen werden gerne in den Unterricht geschickt und übernehmen dabei manchmal sogar die Rolle der Lehrkraft. Sie sind in ihrem Arbeitsfeld Experte und können den Unterricht so durch ihr Fachwissen bereichern. Sind diese Experten auch Interessenvertreter, besteht die Gefahr, dass sich beide Rollen vermischen und so Einfluss genommen wird.

Ein Beispiel: My Finance Coach ist eine Initiative der Unternehmen Allianz, McKinsey und Grey, die 2010 gegründet wurde. Sie bietet Unterrichtsmaterialien und Lehrerfortbildungen an. Außerdem besteht die Möglichkeit, zwei sogenannte „Finance Coaches“ in die Klasse einzuladen, die Folien von My Finance Coach vorzutragen. Ziel der Initiative ist nach eigenen Angaben: „Kinder und Jugendliche für das Thema Wirtschaft [zu] begeistern, ihnen [zu] helfen, ökonomische Zusammenhänge zu verstehen und ihnen Kompetenzen im Umgang mit Geld [zu] vermitteln.“³¹

Die ExpertInnen der Initiative My Finance Coach sind Interessenvertreter der beteiligten Unternehmen wie Allianz, Grey, KPMG oder Fischer Appelt. Im Zeitraum von Oktober 2011 bis Oktober 2012 erreichte My Finance Coach nach eigenen Angaben mit ihren 600 „Finance Coaches“ etwa 23.000 SchülerInnen. Die Bundesverbraucherzentrale e.V. (vzbv) kritisiert, dass die Mitarbeiter der beteiligten Unternehmen die Rolle der LehrerInnen übernehmen, obwohl die Neutralität der Experten zu bezweifeln sei.³² Auch der

Bielefelder Soziologe Reinhold Hedtke sieht die Gefahr, dass diese Praxis den Unternehmen die Möglichkeit bietet, „ein positives Bild ihres Unternehmens sowie seiner Vertreter [...] in den Köpfen der Schülerinnen und Schüler zu verankern.“³³

Den überwiegenden Teil des Budgets von My Finance Coach in Höhe von 2,3 Mio. € für das Jahr 2011 stellt die Allianz SE zur Verfügung. Genaue Zahlen wurden LobbyControl trotz mehrfacher Nachfrage verweigert. Die Allianz SE ist einer der weltgrößten Versicherungs- und Finanzdienstleistungskonzerne.

I Wettbewerbe und Spiele

Auch Schulwettbewerbe und Spiele werden für Meinungsmache genutzt. Der unterhaltsame Ansatz soll die Inhalte für Kinder und Jugendliche attraktiv machen und ein positives Image erzeugen.

Ein weiterer Vorteil von spielerischen Elementen liegt in der großen Reichweite. Häufig werden Eltern, das schulische Umfeld und LehrerInnen mit einbezogen. Ein Beispiel ist der Schulwettbewerb „Packs an“, den der Energiekonzern RWE 2010 zum Thema Energieeffizienz veranstaltete. Eines der Ziele war, „dass Schüler Maßnahmen entwickeln, um Menschen in ihrem Umfeld zum Energiesparen zu sensibilisieren.“ Zudem sollte eine Öffentlichkeitswirkung „durch Ansprache Dritter“ erzeugt werden und Kinder als „Multiplikatoren“ genutzt werden.³⁴ Mit dem Wettbewerb erreichte RWE nach eigener Bewertung „Personen aus dem unmittelbaren Umfeld der Projektteilnehmer, also Lehrer, Hausmeister, Familien

möglich, es wird lediglich Wissen zu den diversen Spar- und Anlagemöglichkeiten vermittelt und dies noch aus einer Perspektive der Anbieter.“ Außerdem attestiert der vzbv eine „Orientierung an den Interessen der Verkäufer von Anlageprodukten, kritische Positionen werden nicht vorgestellt.“

27 Stiftung Jugend und Bildung, Bundesverband Investment und Asset Management (Hg.), *Hoch im Kurs. Geld – Markt – Wirtschaft*, Berlin 2012, http://www.hoch-im-kurs.de/images/stories/pdf/downloads/bvi-hoch-im-kurs-schler_web_neu.pdf (11.02.2013). Das Material ist nach Angaben des BVI seit 2006 in einer Auflage von über einer Million erschienen.

28 Universität Augsburg, Forschungsprojekt mit dem Verband Bildungsmedien in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Schulpädagogik, Projektträger ist der Verband Bildungsmedien e.V., http://www.philso.uni-augsburg.de/lehrstuehle/paedagogik/paed1/Forschungsschwerp__und_Forschungsprojekte/Laufende_Projekte/Forschungsprojekt_in_Kooperation_mit_dem_Verband_Bildungsmedien/ (27.02.2013), siehe auch: „Bildungsmedien online“ Abstract I, <http://www.bildungsmedien.de/download/presse/pressedownloads/forschungsprojekt-augsburg-abstract-i.pdf> (12.04.2013)

29 Vgl., Susanne Kutter, *Lobbyarbeit im Schülerlabor*, *WirtschaftsWoche* vom 14.04.2012, <http://www.wiwo.de/technologie/forschung/bildung-lobbyarbeit-im-schuelerlabor/6475960.html> (28.02.2013).

30 Ebd.

31 Pressemitteilung von My Finance Coach zum Start der Initiative, <http://www.myfinancecoach.de/presse/> (14.04.2013)

32 Materialkompass der vzbv, Bewertung von My Finance Coach, abgerufen am 27.02.2013 <http://www.verbraucherbildung.de/materialkompass2834.html?> (27.02.2013) Der vzbv kritisiert das Unterrichtsmaterial auch inhaltlich. U.a. heißt es in der Bewertung: „Kompetenzerwerb ist nicht

33 Lucca Möller, Reinhold Hedtke, *Wem gehört die ökonomische Bildung?* Bielefeld 2011, http://www.iboeb.org/uploads/media/moeller_hedtke_netzwerkstudie_01.pdf (12.04.2013)

34 RWE Schulwettbewerb „Energie mit Köpfchen“, Folien für Lehrerinformationsveranstaltung, abgerufen am 27.02.2013, <http://www.rwe-schulwettbewerb.de/binary.ashx/26990/vorstellung-rwe-schulwettbewerb.pdf>



Einflussnahme mit Köpfchen? – Webseite des RWE Schulwettbewerbs

und Bekannte der Schüler.³⁵ RWE konnte sich so als fortschrittlich darstellen und erreichen, dass das Unternehmen mit Stromsparen und damit auch mit Klimaschutz in Verbindung gebracht wird. Auf politischer Ebene versucht RWE jedoch durch seine Lobbyarbeit häufig, Klimaschutzmaßnahmen zu verhindern.³⁶ Der Anteil an erneuerbaren Energien am Strommix von RWE betrug 2011 nach eigenen Angaben nur 8%.³⁷

I Schulbücher beeinflussen

Besonders nachhaltig ist die Einflussnahme, wenn sie Eingang in die zugelassenen Schulbücher findet und Teil der offiziellen Schulbildung wird. So haben etwa die Bertelsmann Stiftung, die Heinz Nixdorf

Stiftung und die Ludwig-Erhard-Stiftung das Schulbuch „Grundlagen wirtschaftlichen Handelns“ initiiert.³⁸ Das Schulbuch ist Teil der Gemeinschaftsinitiative „Soziale Marktwirtschaft“ der Stiftungen, die u.a. durch die Verankerung im Schulunterricht das Verständnis marktwirtschaftlicher Zusammenhänge fördern soll.

In Kapitel 2.3 wird die soziale Marktwirtschaft dargestellt – aus marktliberaler Sicht. Am Schluss steht ein Abschnitt „Was heißt ‚sozial‘? – Ein immerwährender Streit!“. Die Textauswahl bildet aber diese Kontroverse nicht ab: Es folgen ein Text eines Handelsblatt-Journalisten und ein Artikel von Hans Tietmeyer, dem Kuratoriumsvorsitzenden der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. Dass es sich dabei um eine Kampagne der Arbeitgeberverbände handelt, wird nicht erklärt. Beide Texte zeichnen das Bild eines ausgeferten, verkrusteten Wohlfahrtsstaats, der zurückgeschnitten werden müsse. Trotz dieser Einseitigkeit ist das Buch in Sachsen, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern als offizielles Schulbuch zugelassen.

³⁵ Schulwettbewerb „Packs an“ Inhalt und Ergebnisse, abgerufen am 27.02.2013, http://www.energieeffizienz-online.info/uploads/tx_wdngpd/Schulwettbewerb_Packs_an.pdf

³⁶ Vgl. u.a. die Lobbyarbeit gegen strikte Emissionsauflagen für alte Kohlekraftwerke, die RWE eine Nominierung zum Worst EU Lobby Award 2010 einbrachte. <http://www.lobbycontrol.de/2010/10/worst-eu-lobby-awards-2010-gestartet-stimmen-sie-jetzt-uber-das-schlimmste-lobbying-in-brussel-ab/> (12.04.2013)

³⁷ RWE Geschäftsbericht 2011, S. 34, abgerufen am 27.02.2013, <https://www.rwe.com/web/cms/mediablob/de/1299142/data/634422/9/rwe-investor-relations/bericht/2011/RWE-Geschäftsbericht-2011.pdf>

³⁸ Hans Kaminski, Institut für ökonomische Bildung Oldenburg (Hg.), Ökonomie. Grundfragen wirtschaftlichen Handelns, Braunschweig 2005.

WIRTSCHAFT ALS EIGENSTÄNDIGES FACH?

Seit Ende der 90er Jahre wird zunehmend über ein eigenständiges Fach Wirtschaft diskutiert. Getragen wird diese Forderung zum großen Teil von „Wirtschaftsverbänden, privaten Großunternehmen und wirtschaftsliberal-konservativen Einrichtungen und Akteuren.“³⁹ Dies führt dazu, so Reinhold Hedtke von der Universität Bielefeld, dass das Schulfach Wirtschaft in der Diskussion zu einem Fach der Wirtschaft reduziert wird.⁴⁰

Deutlich wird dies durch einen Blick in die entsprechenden Studien und Diskussionspapiere, die diese Forderung untermauern. So definiert zum Beispiel der Lobbyverband der Deutschen Gewerblichen Wirtschaft in einer Studie eigene Standards für die ökonomische Bildung.⁴¹ Die Bielefelder Sozialwissenschaftlerin Bettina Zurstrasser kommt bei der Bewertung des Gutachtens zu dem Ergebnis, dass eine „wirtschaftswissenschaftliche Verengung auf Verhaltenstheorie, dem Kosten-Nutzen kalkulierenden homo oeconomicus“ stattfindet sowie eine „Ausblendung politischer, sozialer und ökologischer Implikationen wirtschaftlichen Handelns“ stattfindet.⁴²

Die Diskussion um ein eigenständiges Fach Wirtschaft wird seit vielen Jahren kontrovers geführt. Der Wunsch nach Einführung dieses neuen Faches erfährt viel Aufmerksamkeit. Es mangelt jedoch an einer Auseinandersetzung mit den Zielen der Akteure, die dieses Fach fordern, und mit der Art und Weise, wie sie das Fach ausgestalten wollen. Mehr Forschung und eine kritischere Beschäftigung mit der populären Forderung sind dringend notwendig.

³⁹ Lucca Möller, Reinhold Hedtke, Wem gehört die ökonomische Bildung? Bielefeld 2011, S. 14, http://www.iobeb.org/uploads/media/moeller_hedtke_netzwerkstudie_01.pdf (12.04.2013).

⁴⁰ Ebd. S. 5.

⁴¹ Gemeinschaftsausschuss der deutschen gewerblichen Wirtschaft (Hg.), Ökonomische Bildung an allgemeinbildenden Schulen, abgerufen am 22.03.2013, <http://bankenverband.de/downloads/102010/gutachten-okonomische-bildung-an-allgemeinbildenden-schulen>

⁴² Bettina Zurstrassen, Der Konflikt um die politisch-ökonomische Bildung als Spiegelbild gesellschaftlicher Machtverhältnisse, Vortragsfolien, S. 16, http://www.gew-nrw.de/uploads/tx_files/BK-Tag_07-05-2012_Grusswort_Prof.Dr._Zurstrassen.pdf (22.03.2013).

| So öffnet sich die Schultür

Damit Lobbyisten mit ihrer Botschaft in den Unterricht vordringen können, müssen sie ihr Engagement entsprechend legitimieren und mögliche Bedenken zerstreuen.

| Hervorheben von Mängeln

Um den Zugang zu Schulen zu erleichtern, werden Mängel künstlich erzeugt oder bestehende Mängel in den Vordergrund gestellt. Diese Probleme und Mängel zu beseitigen, ist dann das erklärte Ziel, mit dem sich die Schultüren öffnen sollen.

Diejenigen, die für ein Fach Wirtschaft eintreten, verweisen beispielsweise auf die großen Wissenslücken in diesem Bereich. Da Wirtschaft in unserem Leben eine wichtige Rolle spiele, müssten diese Lücken geschlossen werden, so die Argumentation. So kommt beispielsweise der Bankenverband in seiner Jugendstudie 2012 zu dem Ergebnis: „Bei fast jedem zweiten Jugendlichen gibt es größere Defizite im Verständnis von Wirtschaft und Wissen über Wirtschaftsthemen“⁴³, um daran wiederholt die Forderung nach einem eigenständigen Schulfach Wirtschaft anzuknüpfen. Doch auch in anderen Fachbereichen gibt es Wissenslücken. Vom Standpunkt einer bestimmten Fachrichtung ist das Wissen in einem bestimmten Bereich immer zu gering, und das kann auch leicht demonstriert werden.

In zahlreichen Studien werden Mängel des Bildungssystems betont, um so das Engagement von Unternehmen und Verbänden an Schulen argumentativ zu untermauern. In der Öffentlichkeit werden diese Studien selten hinterfragt und meist unkritisch wiedergegeben.

Ein Beispiel ist eine Studie des Georg-Eckert-Instituts von 2007, die von der arbeitgeberfinanzierten Initiative Neue

Soziale Marktwirtschaft bezahlt wurde. Im Fazit der Studie heißt es:

„Eine grundsätzlich ablehnende Haltung gegenüber Unternehmertum und Marktwirtschaft kann deutschen Schulbüchern nirgendwo attestiert werden, wohl aber eine Werthaltung, die unternehmerisches und rein marktwirtschaftliches Handeln nicht als höchstes Gut einordnet.“⁴⁴

Die INSM betitelte die Pressemitteilung zu der Studie mit den Worten „Deutsche Schüler lernen nicht, Unternehmer zu werden“ und sieht Handlungsbedarf in Deutschland: „Erziehung zum Unternehmertum ist ein wichtiger Teil der Politik für Wachstum und Beschäftigung.“⁴⁵ Die Schlussfolgerung lautet, die Darstellung des Unternehmertums in deutschen Schulbüchern sei mangelhaft und einseitig. Deswegen stelle das Engagement von privatwirtschaftlichen Akteuren eine notwendige Korrektur dar.

Dies kann allerdings nicht einmal mit der eigens beauftragten Studie belegt werden. Die INSM setzt darauf, ihre eigene Lesart in die Öffentlichkeit zu tragen – und hat damit durchaus Erfolg. So titelt die Zeitung Die Welt über die Studie: „Schulbücher machen Unternehmer schlecht“ und schreibt: „Deutsche Schüler lernen nicht viel Gutes über die Marktwirtschaft. In ihren Schulbüchern werden nur die Exzesse des Systems und Fehlentscheidungen von Managern gelehrt.“⁴⁶

⁴⁴ Georg-Eckert-Institut (Hg.), *Unternehmer und Staat in europäischen Schulbüchern*, Braunschweig 2007, S. 95.

⁴⁵ Pressemitteilung der INSM vom 24.06.2008, <http://www.insm.de/insm/dms/insm/text/publikationen/studien/pressemeldung-schulbuecher-vergleich/Pressemeldung%20Schulb%C3%BCher-Vergleich.pdf> (24.04.2013).

⁴⁶ Manager-Schelte: *Schulbücher machen Unternehmer schlecht*, in: *welt.de* vom 24.06.2008, <http://www.welt.de/politik/article2141795/Schulbuecher-machen-Unternehmer-schlecht.html> (24.04.2013), vgl. auch Bettina Zurstrassen, *Der Konflikt um die politisch-ökonomische Bildung als Spiegelbild gesellschaftlicher Machtverhältnisse*, Vortragsfolien, S. 7f, http://www.gew-nrw.de/uploads/tx_files/BK-Tag_07-05-2012_Grusswort_Prof.Dr._Zurstrassen.pdf (22.03.2013).

| Positive und unverfängliche Themen

Ein weiterer Türöffner ist die Wahl vermeintlich unverfänglicher Themen. Ein Beispiel ist das Thema Schulden bei Jugendlichen. Mit dramatischen Worten etwa wies die Allianz auf ihrer Webseite auf das Problem hin: „die Zahlen sind alarmierend“, „Immer mehr Jugendliche [...] immer früher“, „Besonders erschreckend ist die Zunahme bei Kindern“, ein Anstieg „um 358 Prozent!“ und „jeder Zehnte ist betroffen“⁴⁷ – um anschließend damit ihr Engagement an Schulen zu rechtfertigen: „Die gemeinnützige Initiative My Finance Coach hat sich deshalb zum Ziel gesetzt, junge Leute vor Schulden zu bewahren“. Nach dieser erschreckenden Analyse soll es LehrerInnen leichter fallen, die externen Berater von My Finance Coach für den Unterricht zu engagieren.

Das Thema Schulden in den Vordergrund zu stellen, erschwert es zudem, argumentativ gegen das Engagement der Finanzbranche an Schulen vorzugehen. Denn kaum jemand – vor allem Eltern nicht –, haben etwas dagegen, wenn die SchülerInnen lernen, mit Geld umzugehen und Schulden zu vermeiden. Auch Themen wie Berufswahl, Energiesparen oder gesunde Ernährung können als Türöffner dienen.

BefürworterInnen enger Kooperationen zwischen Schulen und Unternehmen sehen in der Wahl unverfänglicher Themen zudem die Chance, grundsätzliche Bedenken abzubauen: „Im Fokus bundesweiter Aktivitäten [...] steht zunächst eine bessere Berufswahlorientierung und der Aspekt der Netzbildung. Im Fahrwasser dieser Entwicklung wächst auch die Akzeptanz für Partnerschaftskonzepte zwischen Schulen und Unternehmen.“⁴⁸

⁴⁷ Alle Zitate: „Gratis in der Schuldenfalle“, Rubrik Ratgeber vom 16.03.2013, https://www.allianz.de/ratgeber/2012_03/2012-03-16-finance-coach.html, Seite nicht mehr aufrufbar.

⁴⁸ Günter Vollmer, *Unternehmen machen Schule. Mit Lernpartnerschaften zu wirtschaftsorientierten Bildungsregionen*, Bonn 2005, S. 14.

⁴³ Im Fokus: Jugendstudie des Bankenverbandes 2012, <https://schulbank.bankenverband.de/schule-wirtschaft/newsletter/2012/08/im-fokus-jugendstudie-2012> (12.04.2013).



Logos der Auszeichnungen Comenius EduMedia Siegel und UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“

Der direkte Zugang zu Verantwortlichen in Schule und Verwaltung kann so aufgebaut werden. Die SchülerInnen sollen sich an die Präsenz außerschulischer Akteure gewöhnen und diese mit einem positiven Ereignis verbinden. Die Motive, die hinter den Angeboten stehen, sollten also in jedem Fall kritisch hinterfragt werden.

I Patenschaften, Siegel und Auszeichnungen

Ein weiterer Türöffner sind Patenschaften, Siegel oder Auszeichnungen, die Glaubwürdigkeit und Seriosität signalisieren. Besonders hilfreich ist es, wenn Aktivitäten von einem unbeteiligten Dritten als qualitativ hochwertig ausgezeichnet werden.

Zwei solcher Auszeichnungen sind in Deutschland verbreitet: das Comenius EduMedia Siegel und die Auszeichnung der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“. Diese Auszeichnungen befinden sich meist gut sichtbar auf den Unterrichtsmaterialien und signalisieren so auf den ersten Blick Seriosität und Qualität. Nach eigenen Angaben werden die Projekte für die UN-Dekade nicht im Detail bewertet, sondern nur auf „Basis der eingereichten Darstellungen“.⁴⁹ So besteht die Gefahr, dass auch manipulatives Unterrichtsmaterial das prestigeträchtige UNESCO-Siegel erhält.

Mit dem Unterrichtsmaterial „Hoch im Kurs“⁵⁰ und der Initiative „My Finance Coach“⁵¹ hatten zwei Projekte beide Auszeichnungen erhalten, die inhaltlich zweifelhaft sind.

I Kooperationen

Kooperationen mit wissenschaftlichen Instituten können ähnliche Funktionen haben wie Auszeichnungen. Genießt ein Kooperationspartner besonderes Ansehen, so profitieren alle Beteiligten davon. Beispielsweise geben das Handelsblatt, die Deutsche Vermögensberatung (DVAG) und das Institut für Ökonomische Bildung der Universität Oldenburg gemeinsam eine Unterrichtseinheit heraus, in der die DVAG besonders positiv dargestellt wird.⁵² Durch die Kooperation wird das Projekt aufgewertet und so der Zugang zu Schulen erleichtert.

I Scheinkontroversität

Als Türöffner dient zudem die geschickte Verpackung der inhaltlichen Einflussnahme. Eine einseitig positive, werbende Darstellung ist häufig leicht zu durchschauen. Schwieriger zu erkennen ist das gezielte Weglassen einzelner unerwünschter Inhalte.

So kann sich eine auf den ersten Blick kontroverse Darstellung auf den zweiten Blick als Scheinkontroversität entpuppen. Dabei können starke Gegenargumente verschwiegen, die Gegenseite eher mit Allgemeinplätzen zitiert oder Pro und Contra durch einen vermeintlich neutralen Experten ergänzt werden, der dann das Interesse der Herausgeber stützt. Auf Pro und Contra, das von Akteuren mit eigenen Interessen zusammengestellt wurde, sollte man sich daher nicht verlassen.

Ein Beispiel bietet das Unterrichtsmaterial „Klimaschutz und CCS“,⁵³ hinter dem versteckt die großen deutschen Energiekonzerne stehen. Bei CCS handelt es sich um die umstrittene unterirdische Speicherung von CO₂. In dem Heft werden sowohl Vorteile als auch Nachteile von CCS genannt. Laut Informationen der Zeitung taz sind bei den Argumenten jedoch Zweifel angebracht. So wird die Speicherung von Gasen im Untergrund als problemlos dargestellt.⁵⁴ Mögliche Probleme mit dem Grundwasser könnten jedoch nicht ausgeschlossen werden, heißt es in der taz.⁵⁵

Wenn im Rahmen einer Pro- und Contra-Argumentation kritische Stimmen genannt werden, sinkt – so das Kalkül – die Motivation der LehrerInnen, sich anderswo weitergehende Informationen zu besorgen. Schließlich wurde der Anschein der Kontroversität gewahrt.

Je geschickter die Verpackung, desto schwerer sind Manipulationen erkennbar. Um diese Fälle zu entdecken, ist viel Zeit nötig, die im Arbeitsalltag von LehrerInnen häufig fehlt.

⁵³ Zeitbild Verlag und Agentur für Kommunikation GmbH (Hg.), Klimaschutz und CCS, http://www.zeitbild.de/wp-content/uploads/2009/08/CCS_Brosch_2011Web.pdf (13.04.2013)

⁵⁴ Ebd., S. 19, „Langjährige Erfahrungen aus der Erdgasspeicherung zeigen, dass Gase sicher im Untergrund gespeichert werden können.“

⁵⁵ Kohle-Lobby gibt Nachhilfe im Klimaschutz, taz.de vom 16.04.2011, <http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=wu&dig=2011%2F04%2F16%2Fa0177&cHash=5f34ca5ce8> (18.03.2013).

⁴⁹ Schriftliche Antwort vom 22.10.2013 auf Anfrage von LobbyControl.

⁵⁰ Mehr zu „Hoch im Kurs“ auf der Seite 9f.

⁵¹ Mehr zu „My Finance Coach“ auf der Seite 6.

⁵² Unterrichtseinheit „Finanzielle Allgemeinbildung“, Geschrieben von Autoren des IÖB, herausgegeben von Handelsblatt macht Schule, finanziert von der DVAG, <http://www.handelsblattmachtschule.de/download/download.php?id=133>, S. 127, zuletzt abgerufen am 07.03.2012.

| Was tun?! Unsere Forderungen

Zu lange hat die Politik das Problem der zunehmenden Einflussnahme an Schulen ignoriert. Dabei ist die Aufsicht des Staates über das Schulwesen im Grundgesetz verankert.⁵⁶

Das Ziel muss daher sein, Lobbyismus und Meinungsmache wieder aus den Klassenzimmern zu drängen. Dabei ist klar, dass LehrerInnen in ihrem Arbeitsalltag häufig auf externes Material für ihren Unterricht zurückgreifen und dies nicht grundsätzlich problematisch ist. Zudem kann man kaum verbieten, dass Unternehmen und Organisationen Texte und Materialien veröffentlichen, die auf Schulen zielen. Es geht also nicht um ein simples Verbot. Vielmehr muss dem Lobbyismus auf unterschiedlichen Ebenen entgegengewirkt werden.

Die Politik muss einen kritischen Umgang mit externen Materialien und Angeboten fördern. Dazu gehört es auch, besonders bedenkliche Praktiken, wie Werbung, intransparente Finanzierung oder Kooperationen, die (finanzielle) Abhängigkeiten schaffen können, zu unterbinden. Zum anderen müssen sich SchülerInnen, Eltern und LehrerInnen mit der Einflussnahme an Schulen beschäftigen. Lobbyismus im Klassenzimmer wirksam einzudämmen, kann nur dann gelingen, wenn sich alle Betroffenen beteiligen.

| Handlungsempfehlungen

| Thema in der Schule und im Schulumfeld behandeln

Schulen müssen sich aktiv mit der Einflussnahme auf Inhalte auseinandersetzen und diese thematisieren. Unterschiedliche Maßnahmen könnten dabei im Rahmen einer „Schule für Demokratie und Transparenz“ gebündelt werden. Denkbar wären eine interne Ansprechperson oder Beschwerdestelle, Schulungen für Lehrer-

CHECKLISTE – LOBBYISMUS IM SCHULALLTAG ERKENNEN UND VERHINDERN

- Genau anschauen, wer hinter einem Angebot steckt.
- Informationen über die Finanzierung suchen. Bei fehlenden Angaben nachfragen.
- Klarheit über die Interessen und Ziele des Anbieters verschaffen.
- Interessen und Ziele des Anbieters mit dem Inhalt des Angebots abgleichen.
- Über alternative Angebote informieren.
- Für LehrerInnen: Im Zweifelsfall KollegInnen um Einschätzung bitten und die Nutzung mit der Schulleitung klären.
- Für SchülerInnen und Eltern: Bei fragwürdigen Angeboten LehrerInnen oder Schulleitung ansprechen.
- Manipulative Angebote nutzen, um Lobbyismus an Schulen zu thematisieren.
- Besonders auffällige Materialien an LobbyControl schicken.

Innen, Projekte mit SchülerInnen oder Informationsveranstaltungen für Eltern.

Schulen könnten diesen kritischen Umgang mit Unterrichtsmaterialien und Kooperationen im Schulprogramm verankern und dies als Qualitätsmerkmal nach außen kommunizieren.

| Interessen der Anbieter hinterfragen

LehrerInnen sollten vor der Verwendung von Materialien, Teilnahme an Wettbewerben, Kooperationen oder dem Besuch von Lehrerfortbildungen zunächst überlegen, was die Interessen der beteiligten außerschulischen Akteure sind. Im zweiten Schritt sollte dann geschaut werden, ob bestimmte Inhalte und Kontroversen bewusst ausgeblendet werden.

| Kritischer Umgang mit ExpertInnen

ExpertInnen können eine Bereicherung für den Unterricht sein. Es besteht jedoch die Gefahr, dass sich ein vermeintlich neutraler Experte in einem Interessenkonflikt befindet und als Interessenvertreter mit einer PR-Funktion auftritt. Daher sollten:

- ExpertInnen nicht die Lehrerrolle übernehmen
- Kontakte mit ExpertInnen kritisch vor- und nachbereitet werden
- für inhaltlichen Ausgleich gesorgt werden oder verschiedene ReferentInnen mit gegensätzlicher Meinung eingeladen werden.

Dabei ist darauf zu achten, dass sich auch bei formal gleichen Runden Ressourcenunterschiede zwischen verschiedenen ReferentInnen bemerkbar machen können. Etwa wenn ein Gast von einer lokalen Initiative kommt und ein anderer von einem Verband mit professionellem Material und ausführlicher Schulung. Diese Unterschiede sollten LehrerInnen und Schulen berücksichtigen und ihnen so weit wie möglich entgegenwirken.

| Politische Forderungen

| Monitoringstelle für Unterrichtsmaterial

Für externe Unterrichtsmaterialien muss eine staatliche Monitoringstelle eingerichtet werden. Sie sollte keine formale Zulassungsstelle sein, also nicht versuchen, alle Materialien zu prüfen und dann zuzulassen oder zu verbieten. Sie sollte eher ein Korrektiv sein, das den kritischen Umgang mit Materialien fördert und LehrerInnen mit externem Rat unterstützt.

LehrerInnen könnten diese Stelle nutzen, um auffälliges Material zu melden oder auch zeitnah überprüfen zu lassen. Die Monitoringstelle dient dann als Informationsquelle über einseitige und manipulative Materialien. Denkbar wäre außerdem die Bereitstellung eines Leitfadens zum kritischen Umgang mit externen Materialien und Kooperationen.

⁵⁶ Artikel 7, Absatz 1, GG.

I Finanzierung offenlegen

Es muss offengelegt werden, wer die Unterrichtsmaterialien finanziert hat. LehrerInnen, Eltern und SchülerInnen müssen auf den ersten Blick erkennen können, vom wem das Material stammt und wessen Interessen darin vertreten werden. Wenn hinter dem Material ein Verein oder eine Stiftung steckt, die sich selber durch Drittmittel finanziert, dann muss zumindest ein Verweis auf deren Finanzierung vorhanden sein. Bei Gemeinschaftsprojekten muss der Anteil der einzelnen Partner an der Finanzierung offen gelegt werden.

Außerdem sollten Namen der AutorInnen sowie die der beteiligten Akteure sichtbar genannt werden. Weitere Angaben über Auflage, Art der Verbreitung und Kosten sind ebenfalls wichtig.

I Kooperationen kritisch prüfen

Die Kultusministerien und Schulen müssen offizielle Kooperationen besonders

kritisch prüfen. Kooperationen können zu Abhängigkeiten und mangelnder Distanz führen. Die Länder sollten dazu klare Kriterien aufstellen.

I Werbung umfassend verbieten

Werbung und als Sponsoring verdeckte Werbung muss an Schulen umfassend verboten werden. Die entsprechenden Regelungen sind aktuell so formuliert, dass sie sehr weit ausgelegt werden können. Beispielsweise ist in Nordrhein-Westfalen Sponsoring erlaubt, wenn „die Werbewirkung deutlich hinter den schulischen Nutzen zurücktritt.“⁵⁷ Wann das der Fall ist, entscheidet die Schulleitung oder die Schulkonferenz. Dieses Schlupfloch bietet viel Handlungsspielraum und muss daher geschlossen werden.

Damit das Verbot nicht zu Einschränkungen im Schulalltag führt, ist gleich-

⁵⁷ Schulgesetz für das Land Nordrhein-Westfalen, §99, <http://www.schulministerium.nrw.de/BP/Schulrecht/Gesetze/Schulgesetz.pdf> (13.04.2013).

zeitig eine bessere Finanzierung der Schulen notwendig (siehe nächste Forderung).

I Finanzierung des Bildungssystems verbessern

Ein zentrales Einfallstor von Lobbyisten ist die Unterfinanzierung des Bildungssystems in Deutschland. Die Politik muss daher für eine ausreichende Finanzierung der Schulen sorgen. Schulen müssen z.B. finanziell in der Lage sein, aktuelle Schulbücher zu kaufen, ein modernes Chemielabor einzurichten und den Computerraum gut auszustatten.

Schulen dürfen nicht in die finanzielle Abhängigkeit von finanzkräftigen Gönnern geraten.

I Ausbildung verbessern

Zukünftige Lehrkräfte müssen bereits in der Ausbildung für die Gefahren der Einflussnahme sensibilisiert werden.

I Fazit

Dass Lobbyisten die Schulen als Handlungsfeld für ihre indirekte Lobbyarbeit entdeckt haben, ist alarmierend. Diese Form der Einflussnahme hat zugenommen und ist professioneller geworden. Gleichzeitig haben die gesetzlichen Regeln und gesellschaftlichen Mechanismen mit dieser Entwicklung nicht Schritt gehalten.

Politik und Gesellschaft sind daher gefordert, sich aktiv mit dieser zunehmenden Einflussnahme auseinanderzusetzen und zu überlegen, was in den Schulunterricht gehört und was nicht. Dies ist eine Frage, die immer kontrovers bleiben wird und immer wieder neu politisch ausgehandelt werden muss. Umso wichtiger ist es, die Debatte über Lobbyismus an Schulen zu führen.

Dass LehrerInnen bei dem Thema Lobbyismus an Schulen eine wichtige Rolle

haben, liegt in der Natur der Sache. Als „Gatekeeper“ können sie mit Materialien und Kooperationen kritisch umgehen oder sie sogar verhindern, vor allem dann, wenn Manipulationen deutlich sichtbar sind.

Diese kritische Auseinandersetzung wird jedoch strukturell erschwert und damit die Situation verschärft. Die zunehmend schlechte finanzielle Ausstattung des Bildungssystems macht Schulen anfälliger, sich auf externe Angebote einzulassen, um einen attraktiven Schulalltag zu gewährleisten. Dass LehrerInnen in Fächern unterrichten, in denen sie nicht ausgebildet wurden, ist keine Seltenheit und verstärkt die Problematik.

Das strategische Vorgehen, die Aktivitäten an Schulen unverfügblich erscheinen zu

lassen, sollte nicht unterschätzt werden. Hinter der Meinungsmache an Schulen steckt häufig viel Geld und Know-how mit dem Ziel, interessengeleitetes Material neutral zu verpacken und so in den Unterricht zu bringen.

Mit diesem Diskussionspapier wollen wir daher die Debatte über den Einfluss von Lobbyisten an Schulen vorantreiben. Die Politik muss dieses Thema aktiv angehen und der Einflussnahme Schranken setzen. Zugleich liegt es an Eltern, LehrerInnen und SchülerInnen, die Aktivitäten an Schulen kritisch zu hinterfragen – auch wenn diese auf den ersten Blick als Hilfe oder Unterstützung für die Schulen erscheinen mögen. Dann gibt es eine Chance, den Lobbyismus wieder aus den Klassenzimmern zu drängen.

Lobbyisten haben die Schule als Handlungsfeld für sich entdeckt. Sie erstellen Unterrichtsmaterialien, veranstalten Schulwettbewerbe oder bilden Lehrer fort. Dabei geht es nicht um Erkenntnis oder Bildung, sondern um Meinungsmache. Ungeregt führt diese Einflussnahme somit zu problematischen Verzerrungen.

In diesem Diskussionspapier wollen wir daher nicht nur klären, wie Lobbyismus an Schulen aussieht und warum er ein Problem ist. Wir machen auch Vorschläge dafür, was LehrerInnen, Eltern und SchülerInnen dagegen tun können und wie die Politik handeln sollte.

| Unterstützen Sie unsere Arbeit!

Um möglichst viele Menschen zu erreichen, verbreiten wir diese Broschüre kostenlos und bieten sie kostenlos zum Download auf unserer Webseite an. Unterstützen Sie Studien wie diese und unsere weitere Arbeit mit einer Spende! Ob 10, 50 oder 100 Euro – private Spenden sichern unsere unabhängige Arbeit. Vielen Dank!

Spendenkonto: 80 46 200, Bank für Sozialwirtschaft, BLZ 370 20 500

Online Spende: www.lobbycontrol.de/spenden

Als gemeinnütziger Verein stellen wir Ihnen für Ihre Spende natürlich eine steuerabzugsfähige Spendenbescheinigung aus.

Wir finanzieren uns durch Mitgliedsbeiträge, Spenden und Stiftungsgelder, u.a. von BonVenture und der Bewegungstiftung. Mehr Informationen finden Sie unter: <http://www.lobbycontrol.de/initiative/>.

| Impressum

Dieses Diskussionspapier ist eine eigenständige Untersuchung von LobbyControl. LobbyControl ist ein gemeinnütziger Verein, der über Machtstrukturen und Einflussstrategien in Deutschland und der EU aufklärt und sich für eine lebendige und transparente Demokratie einsetzt.

**LobbyControl –
Initiative für Transparenz und Demokratie e.V.**

Friedrichstr. 63, 50676 Köln
Tel: 0221 / 169 65 07
Fax: 0221 / 169 22 660
kontakt@lobbycontrol.de
www.lobbycontrol.de

Lizenz:
CC BY-NC-ND 3.0 DE:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>



Bilder Titelseite:
lasedesignen/Kudryashka Fotolia.com

Unterstützt von:



Köln 2013
(dritte, korrigierte und erweiterte Fassung)