

# Lobbyismus und Meinungsmache an Schulen

... und über Möglichkeiten, den Einfluss einzudämmen

Was für eine Zielgruppe! Bundesweit leben rund 13 Millionen Mädchen und Jungen, die zwischen sechs und 18 Jahre alt sind. Sie haben Geld – rund 20 Milliarden Euro pro Jahr, schätzt der Bundesverband der Verbraucherzentrale. Sie beeinflussen viele Kaufentscheidungen in ihren Familien. Außerdem seien sie die Kunden von morgen, „mit denen man schon heute Kontakt aufnehmen sollte, um eine Verbundenheit mit einem Thema oder einer Marke zu erreichen“. So argumentiert Carola Laun, Spezialistin für Kinder- und Jugendmarketing in Rheinbach bei Bonn. Und wo hält sich der Großteil dieser Zielgruppe täglich auf? In der Schule.

„Es gibt kaum einen anderen Ort, an dem Sie die Jugendlichen konzentrierter ansprechen können.“ Das betont die spread blue educationmarketing GmbH, eine auf Schulwerbung spezialisierte Agentur mit Sitz in Bottrop. Und die in Hamburg ansässige Deutsche Schulmarketing-Agentur (DSA) weist darauf hin, dass Kinder und Jugendliche „eine spannende Zielgruppe und zudem leicht für innovative und neue Produkte zu begeistern“ sind. So nutzen Unternehmen an Schulen die Gelegenheit, „außerhalb des Einflussbereichs der Eltern Kinder direkt anzusprechen“, kritisiert die Verbraucherschutzorganisation Foodwatch.

Die GEW beobachtet mit Sorge, dass Wirtschafts- und Finanzverbände, Privatunternehmen, Stiftungen, Vereine und sonstige Lobbygruppen in den letzten Jahren immer stärker versuchen, die Lerninhalte in allgemeinbil-

denden Schulen zu beeinflussen. Wenn man genau hinschaut, lässt sich hinter vielen Angeboten ein regelrechtes Netzwerk von Akteur\_innen und Interessenvertretern erkennen. Diese publizieren zum Beispiel Standards für die „Ökonomische Bildung“ und die Ausbildung von Lehrkräften. Sie machen Fortbildungsangebote, veranstalten Projekte und Schulwettbewerbe und fördern Kooperationen zwischen Schule und

---

*„Es gibt kaum einen anderen Ort, an dem Sie die Jugendlichen konzentrierter ansprechen können.“*

---

Wirtschaft. In sehr augenfälliger Weise spielt sich der „Kampf um die Köpfe“ junger Menschen im Bereich der Lehrmaterialien ab. Und mittlerweile gehen zusehends Firmenvertreter\_innen in den Unterricht und vermitteln ihre Weltsicht, wie manche Beispiele in diesem Report zeigen. Besonders Wirtschafts- und Finanzverbände, Firmen und Stiftungen tun sich hier hervor. Dabei verfolgen Materialien zur „Finanzbildung“ oftmals offensichtlich das Ziel, das durch die globale Wirtschafts- und Finanzkrise gestörte Vertrauen in die Märkte und die Finanzindustrie wieder zu stärken, ohne auch nur annähernd die Ursachen der Krise und die zukünftigen Risiken zu behandeln.

## Wirtschaftliche Interessen und demokratische Schule

Die immer vielfältigeren Ver-

suche, den Bildungsauftrag von Schule und die Vorstellungen junger Menschen von der Wirtschaftswelt je nach Eigeninteresse beeinflussen zu wollen, sind aus Sicht der GEW nicht akzeptabel. Dem zunehmenden Lobbyismus und Kommerz an Schulen muss Einhalt geboten werden.

Entscheidend für eine gute Schule ist die angemessene und aufgabengerechte Versorgung mit Lehrkräften und nicht zuletzt mit Lehrmaterialien. Hierfür sind die Ministerien in die Verantwortung zu nehmen. Wir brauchen eine Schule der Demokratie und nicht eine Schule, die zum Spielfeld für private und wirtschaftliche Interessen gemacht wird.

Doch damit nicht genug: Auch militärische Interessen drängen an die Schulen: So rekrutiert die Bundeswehr zunehmend Minderjährige und wirbt an Schulen. Einer der größten Stände auf der Didacta, der großen deutschen Bildungsmesse, ist der Stand der Bundeswehr. Verantwortungsbewusste Pädagog\_innen sollten der schleichenden Militarisierung des Bildungswesens entgegen wirken. Die GEW fordert eine Aufkündigung von Kooperationen mit der Bundeswehr.

## Werbung und Sponsoring an Schulen – was ist erlaubt und was nicht?

Werbung, die nicht schulischen Zwecken dient, sei in der Schule „grundsätzlich unzulässig.“ Nachzulesen in Paragraph 99 des nordrhein-westfälischen Schulgesetzes. Ähnliche Vorschriften haben weitere zwölf

Bundesländer erlassen. Nur Berlin, Bremen und Sachsen-Anhalt gestatten Werbung – unter gewissen Bedingungen – auch im Klassenzimmer. Im Gegensatz dazu ist Schulsponsoring überall erlaubt. Beim Sponsoring verabreden die Beteiligten Leistung und Gegenleistung. Die Firma zahlt etwa einen Zuschuss zum schuleigenen Computerraum, im Gegenzug wird eine Plakette mit Firmenlogo am Schulgebäude befestigt. Also finanzieller Obolus gegen Imageverbesserung. Werbung hingegen zielt allein auf den Verkauf von Waren und Dienstleistungen.

Für die Hamburger Schulen regelt eine „Richtlinie zu Werbung, Sponsoring und sonstigen wirtschaftlichen Aktivitäten in staatlichen Schulen“ den Umgang. Die Verwendung von Zuwendungen zur Finanzierung von Pflicht- oder Wahlpflichtunterricht nach Maßgabe der Stundentafel ist unzulässig. Ebenso unzulässig ist die Bereitstellung von Werbeflächen oder sonstigen Werbemöglichkeiten für Zwecke der Produktwerbung. Die Entgegennahme von Geld- und Sachspenden ist jedoch möglich, sofern diese nicht den Bildungs- und Erziehungsauftrag gefährden. Die Erfüllung des Bildungs- und Erziehungsauftrages ist insbesondere dann gefährdet, wenn

- mit einer Zuwendung versucht wird, Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung von Unterricht und Erziehung zu nehmen,
- die Zuwendung die Unvoreingenommenheit schulischer Entscheidungen beeinträchtigen kann,
- auf Grund der Höhe der Zuwendung die Gefahr einer Abhängigkeit des Unterrichtsbetriebs von einem bestimmten Sponsor besteht oder
- die Höhe der Zuwendung für einzelne Schulen zu einem solchen Gefälle zwischen den Schulen führen würde, dass die Chancengleichheit aller Schü-

lerinnen und Schüler in ihrer schulischen Ausbildung beeinträchtigt würde.

Sponsoring, das heißt die Förderung einer Schule oder einer bestimmten schulischen Veranstaltung durch Sachmittel, Dienstleistungen oder Geld, ist zulässig, wenn der Hinweis auf die Leistung des Sponsors deutlich hinter den mit der Zuwendung erreichten Nutzen für die Erfüllung des Bildungs- und Erziehungsauftrages zurücktritt.

Durch Kooperationen in Schulprojekten, in Schulausstattung und Lehrerbildung könnten gegebene Engpässe in der Arbeitszeit der Lehrerinnen und Lehrer und in der finanziellen Ausstattung der Schulen kompensiert werden und so Einfallstor für insbesondere die Interessen derjenigen marktbeherrschenden Unternehmen sein, die über die finanziellen Mittel verfügen.

### **Medien und Schule im Griff der Wirtschaft**

Immer mehr Lehrkräfte nutzen Tablet-Computer und Smartphones im Unterricht. Sie entwickeln eigene, maßgeschneiderte digitale Lehrbücher. Viele Päd-

---

*Die IT-Industrie könnte  
jährlich rund drei  
Milliarden Euro allein  
an Hardware in Schulen  
umsetzen*

---

agoginnen und Pädagogen verwenden zudem Unterrichtsmaterialien, die kostenlos im Internet angeboten werden. Doch bringen diese Entwicklungen auch mehr Qualität, bessere Bildung für alle?

Die Computer- und Softwareindustrie wittert an Schulen das ganz große Geschäft. Einen Klassenraum mit Tablets, Whiteboards und Beamer auszurüsten, kostet rund 15 000 Euro. Über acht Milliarden Euro würde es

kosten, alle Schulen und Klassenräume in Deutschland entsprechend auszustatten. Hinzu kämen enorme Folgekosten. Schließlich müssten die Geräte alle zwei bis drei Jahre ersetzt werden. Im Ergebnis könnte die IT-Industrie jährlich rund drei Milliarden Euro allein an Hardware in Schulen umsetzen.

So läuft aktuell ein wahrer IT-Kampf ums Klassenzimmer: Samsung fördert die Initiative „Digitale Bildung Neu Denken“. Google organisiert die „Google Teacher Academy“ (GTA). Apple zielt mit seinen „Apple Distinguished Educators“ (ADE) ebenfalls direkt ins Klassenzimmer. Der Computergigant aus Cupertino macht keinen Hehl daraus, was er von den ADE-Lehrkräften erwartet: „Sie unterstützen den Einsatz von Apple-Produkten, die helfen, Schülerinnen und Schüler auf völlig neue Art und Weise zu motivieren“, heißt es auf der Unternehmens-Homepage. Auch Microsoft spricht Lehrkräfte direkt an: „Werden Sie Microsoft Expert Educator!“, lockt eine Website des US-Konzerns. Expert Educators hätten die Möglichkeit, weltweit mit anderen „innovativen Lehrkräften“ zusammenzuarbeiten. Microsoft Deutschland erklärt gegenüber E&W: Man betreibe kein Sponsoring an Schulen, sondern biete „Bildungsprogramme“ und „kostenlose Angebote“ wie das Expert-Educator- Programm. Es liege in der Verantwortung jeder einzelnen Lehrkraft oder der Schulleitung, „wettbewerbsneutral mit unterschiedlichen Anbietern zu arbeiten“.

In einer aktuellen Novellierung des Hamburger Schulgesetzes geht es auch um die Computernutzung an Schulen. In einem langen und neuen Paragraphen schafft die Behörde die Möglichkeit, Schüler\_innen zur Nutzung digitaler Medien verpflichtet zu können. Im Hintergrund steht die Entwicklung eines eigenen

Schulportals („Eduport“), mit dem pädagogisch angeleitete Mediennutzung und -erziehung stattfinden soll. Das ist eigentlich positiv. Doch steckt der Teufel im Detail. Schon jetzt fehlt

---

*Die politische Bildung gehört in die Hand der pädagogischen Fachleute und nicht in die von Jugendoffizieren*

---

an vielen Schulen das Personal, um die Geräte und Programme zu warten. Dies wird sich mit steigender Wichtigkeit der IT-Nutzung durch Schüler\_innen massiv verschärfen, und es sind zusätzliche Ressourcen nötig. Weiter: Welchen Einfluss werden Anbieter von Hard- und Software sowie von Inhalten auf die Lehre an den Schulen haben? Neben Kompatibilitätsfragen und Fragen zur Veränderbarkeit von Inhalten durch die Lehrkräfte stehen die Befürchtungen, dass zunehmend mehr tendenziöse Inhalte von Interessengruppen zur Verfügung gestellt werden könnten.

Technische Entwicklungen im Klassenzimmer, aber auch Deregulierung und Globalisierung werfen für Beschäftigte und politisch Verantwortliche im Bildungswesen eine Reihe von Fragen auf: Wer entscheidet, mit welcher Technologie Unterricht gestaltet wird? Wer setzt Standards für Qualität, weltanschauliche Neutralität und Datenschutz? Als GEW halten wir fest: Wenn IT an Schulen verankert wird, kann dies unabhängig von den Software-Monopolen wie Microsoft oder Apple geschehen. Als Betriebssystem ist Linux einsetzbar, sowie weitere Open-Source-Software.

### **Grenzen der Werbung: Der Beutelsbacher Konsens**

Beutelsbach, ein kleiner Ort im Schwäbischen. Hier wurden

1976 die Grundlagen der politischen Bildung für die Bundesrepublik verabredet. Grundlagen, die selbstverständlich auch für Schulbücher und Unterrichtsmaterialien gelten und die Grenze markieren zwischen politischer Bildung und Indoktrination. Indoktrination aber ist unvereinbar mit der Rolle der Lehrkraft in einer demokratischen Gesellschaft und der Zielvorstellung von der Mündigkeit der Schüler\_innen. Der Beutelsbacher Konsens schreibt fest:

- Das Überwältigungsverbot. Demnach ist untersagt, Schülerinnen und Schüler im Sinne erwünschter Meinungen zu überrumpeln und damit an der „Gewinnung eines selbständigen Urteils“ zu hindern.
- Das Kontroversitätsgebot. Was in Wissenschaft und Politik kontrovers ist, muss auch im Unterricht kontrovers erscheinen.
- Schülerinnen und Schüler müssen in die Lage versetzt werden, eine politische Situation und ihre eigene Interessenlage zu analysieren.

Insbesondere das Beispiel der Bundeswehr an Schulen zeigt, dass die Prinzipien des Beutelsbacher Konsens nicht immer eingehalten werden. Die politische Bildung – auch in Fragen der Sicherheitspolitik – gehört in die Hand der dafür ausgebildeten pädagogischen Fachleute und nicht in die von Jugendoffizieren. Die GEW betont: Lehrkräfte entscheiden souverän, ob sie in ihrem Unterricht externen Sachverstand hinzuziehen wollen oder nicht. Wir fordern die GEW-Kolleg\_innen an Hamburger Schulen auf, uns auf geplante Besuche von Jugendoffizieren oder Berufswerbern der Bundeswehr an ihren Schulen hinzuweisen und Konferenzbeschlüsse zu beantragen, die Bundeswehr nicht an ihre Schule einzuladen.

Heute dient der Beutelsbacher Konsens auch als Referenz für den Wirtschaftsunterricht. Eine

seiner Schwächen ist, dass er sehr vage ist und jede\_r behaupten kann, sich daran zu halten. Für das Problemfeld der externen Einflussnahme ist er in der heutigen Praxis kein ausreichendes Instrument.

### **Handlungsempfehlungen**

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. Das Ziel muss daher sein, Lobbyismus und Meinungsmache wieder aus den Klassenzimmern zu drängen. Dabei ist klar, dass Lehrer\_innen 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

---

*Die Politik muss einen kritischen Umgang mit externen Materialien und Angeboten fördern*

---

schaffen können, zu unterbinden. Zum anderen müssen sich Schüler\_innen, Eltern und Lehrer\_innen mit der Einflussnahme an Schulen beschäftigen. Lobbyismus im Klassenzimmer wirksam einzudämmen, kann nur dann gelingen, wenn sich alle Betroffenen beteiligen.

Lobbycontrol hat Handlungs-

## Was die GEW fordert

Die schlechte Finanzierung der Schulen bereitet dem Lobbyismus den Boden. Der Druck, sich auf zweifelhafte Angebote einzulassen, um einen attraktiven Schulalltag zu ermöglichen, nimmt zu. Zugleich verstärkt sich ein ohnehin bestehendes Ungleichgewicht. Denn Aktivitäten an Schulen anzubieten, kostet Geld. Insbesondere finanzstarke Unternehmen oder Verbände können sich diese Form des Lobbyismus leisten, finanzschwache werden hingegen systematisch benachteiligt. Denn für die Frage, wer wie zu Wort kommt, spielen Ressourcenunterschiede eine zentrale Rolle. Die ungebremste Einflussnahme an Schulen führt also zu problematischen Verzerrungen, die auch Werten wie Meinungsbildung, Kontroversität oder Kritikfähigkeit entgegenlaufen. Daher fordert die GEW:

### • **Monitoringstelle für Unterrichtsmaterial einrichten**

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 Lehrer\_innen mit externem Rat unterstützt. Lehrer\_innen 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.

### • **Finanzierung offenlegen**

Es muss offengelegt werden, wer die Unterrichtsmaterialien finanziert hat. Lehrer\_innen,

Eltern und Schüler\_innen 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.

### • **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.

### • **Werbung umfassend verbieten**

Werbung und als Sponsoring verdeckte Werbung muss an Schulen umfassend verboten werden. Damit das Verbot nicht zu Einschränkungen im Schulalltag führt, ist gleichzeitig eine bessere Finanzierung der Schulen notwendig.

### • **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.

### • **Ausbildung verbessern**

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

empfehlungen vorgelegt, um Lobbyismus im Schulalltag zu erkennen und zu verhindern:

### • **Das Thema in der Schule und im Schulumfeld behandeln**

Schulen müssen sich aktiv mit der Einflussnahme auf Inhalte auseinandersetzen und diese thematisieren. Denkbar wären eine interne Ansprechperson oder Beschwerdestelle, Schulungen für Lehrer\_innen, Projekte mit Schüler\_innen oder Informationsveranstaltungen für Eltern.

### • **Interessen der Anbieter hinterfragen**

Lehrer\_innen 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 Expert\_innen**

Expert\_innen können eine Bereicherung für den Unterricht sein. Es besteht jedoch die Ge-

fahr, dass sich ein\_e vermeintlich neutrale\_r Experte\_in in einem Interessenkonflikt befindet und als Interessenvertreter\_in mit einer PR Funktion auftritt. Daher sollten:

- Expert\_innen nicht die Lehrer\_innenrolle übernehmen
- Kontakte mit Expert\_innen kritisch vor- und nachbereitet werden
- für inhaltlichen Ausgleich gesorgt werden oder verschiedene Referent\_innen mit gegensätzlicher Meinung eingeladen werden.

REFERAT B (Bildungspolitik) und  
REFERAT C (Bildungsfinanzierung)