

Antrag

der Abgeordneten Dr. Rosemarie Hein, Sigrid Hupach, Karin Binder, Nicole Gohlke, Ralph Lenkert, Norbert Müller, Harald Petzold (Havelland), Dr. Petra Sitte, Halina Wawzyniak, Katrin Werner, Jörn Wunderlich und der Fraktion DIE LINKE.

Kein Lobbyismus im Klassenzimmer

Der Bundestag wolle beschließen:

I. Der Deutsche Bundestag stellt fest:

Seit den 1990er-Jahren wächst der Einfluss von Wirtschafts- und Finanzverbänden, Stiftungen, Vereinen sowie Unternehmen auf Schulen und deren Unterrichtsinhalte. Immer mehr Studien und Positionspapiere einzelner Verbände (wie zum Beispiel der Bundesverband deutscher Banken) sprachen sich für einen verstärkten unternehmerischen Einfluss an Schulen aus. Dazu gehört die Forderung nach einem eigenständigen Fach Wirtschaft für die verstärkte Verankerung ökonomischer Bildung an Schulen. Dies ist eine Reaktion auf das – nach dem PISA-Schock Anfang der 2000er Jahre – beklagte mangelnde Interesse sowie auf die schlechten Kenntnisse bei den Jugendlichen in Bezug auf wirtschaftliche Fragen. Der Ruf nach einem höheren Anteil von Wirtschaftskompetenz wurde noch lauter. Schulen sollten hierfür mehr externe Expertise – auch aus der Wirtschaft – in den Unterricht einfließen lassen. So gibt es sogar die Forderung, dass Schulen „Dienstleister der Wirtschaft“ werden sollen. Die Deutsche Aktiengesellschaft (DAI) hat im Jahr 1999 bereits ein eigenständiges Fach Wirtschaft gefordert und mit einem Memorandum umfangreich strategische Ziele, fachdidaktische und inhaltliche Konzepte für den Unterricht, Standards für die Ausbildung von Lehrerinnen und Lehrern sowie eine Einflussnahme auf die Politik zugunsten eines Faches Wirtschaft vorgelegt (vgl. Memorandum zur ökonomische Bildung, DAI, Juli 1999).

Auch die Bundesregierung teilt das Anliegen, unternehmerisches Denken und Handeln früh zu fördern. Das seit 2010 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie betriebene Internet-Portal „Unternehmergeist in Schulen“ soll Lehrende und Schulleitungen bei ihrer Arbeit im Bereich der ökonomischen Bildung unterstützen und bietet Jugendlichen durch externe Partner aus der Wirtschaft aufbereitete Informationen rund um das Thema Wirtschaft an. Ziel ist hier, Kooperationen zwischen Wirtschaft und Schule zu fördern. Hier entsteht durch den Bund eine Einflussnahme auf Bildungsinhalte an der Verantwortung der Länder vorbei.

Die Strategien der Wirtschaft, stärker auf Unterrichtsinhalte Einfluss zu nehmen, gehen auch am Auftrag der allgemeinbildenden Schule vorbei. Das nach Grundgesetz unter staatlicher Aufsicht stehende Schulwesen hat den Auftrag alle Seiten der Persönlichkeitsentwicklung in den Blick zu nehmen. Sie darf sich nicht einseitig auf die

Interessen der Wirtschaft ausrichten. Auftrag der Schule ist die Herausbildung selbständig denkender, ihre gesellschaftliche Umwelt kritisch reflektierender Menschen. Eine solche Schule braucht Lebensweltorientierung und eine feste Verankerung in der gesamten Gesellschaft. Einseitige Einflussnahme steht dem entgegen. Gute Schulen öffnen sich darum dem regionalen Umfeld, sie gehen Kooperationen mit unterschiedlichsten Partnern aus der Zivilgesellschaft ein, um eine anschauliche und wirklichkeitsbezogene Bildung in allen Fächern zu ermöglichen. Dabei gibt es ohne Zweifel noch einen großen Nachholbedarf. Insofern kann zum Beispiel die Einrichtung von Schülerfirmen ein Mittel solchen lebensweltorientierten schulischen Angebots sein. Mehr aber nicht. So ist auch die Kooperation mit örtlichen Unternehmen, aber auch von Vereinen, Verbänden und Institutionen der öffentlichen Daseinsvorsorge mit Schulen im Interesse eines lebensweltbezogenen Unterrichts zu sehen. Daraus können für Kinder und Jugendliche praxisnahe Einblicke in die regionale Entwicklung erwachsen, Probleme können deutlich gemacht und erworbenes Wissen kann auch in der Praxis angewendet werden.

Wenn aber Interessengruppen in Schule und Unterricht aus kommerziellen Gründen aktiv werden oder einseitige Ansichten im (wirtschaftlichen) Eigeninteresse vermitteln wollen, muss von direkter lobbyistischer Einflussnahme gesprochen werden. Und hier gibt es eine fast unüberschaubare Materialfülle: Die Universität Augsburg hat im Jahr 2012 im Internet über 880.000 Lehrmaterialien von 482 Anbietern gefunden, die ihre Materialien außerhalb des geprüften Schulbuchsoriments anbieten. Die Dunkelziffer wird auf etwa eine Million Materialien, die sich an Schulen und Lehrkräfte richten, geschätzt. Von den 20 umsatzstärksten deutschen Unternehmen bieten etwa 15 kostenlose Unterrichtsmaterialien an. Schulmaterialien, die durch Unternehmen bereitgestellt werden, „zeichnen sich überproportional oft durch interessengeleitete oder einseitige Informationen aus. Über die Materialien wird versucht, bestimmte Branchen in einem guten Licht darzustellen, Kritikpunkte zu verschweigen oder einfach Produktwerbung zu machen.“, stellte der Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv) 2014 in einem Zwischenbericht zur Qualitätsanalyse von Lehrmaterialien im Rahmen des Projekts „Materialkompass Verbraucherbildung“ fest. Sinkende Mittel für die Anschaffung von Schulmaterialien oder veraltete Unterrichtsmaterialien sind häufiger Anlass, dass viele Lehrkräfte diese zumeist kostenlosen Angebote nutzen. Diese offen verfügbaren Angebote stehen inzwischen in Konkurrenz mit den von den jeweiligen Kultusministerien geprüften und zugelassenen Schulbüchern. So ist es nicht verwunderlich, dass in Deutschland 87,5 Prozent der 15-Jährigen eine Schule besuchen, an der Wirtschaft und Industrie Einfluss auf die Lehrinhalte ausüben. Damit liegt Deutschland signifikant über dem OECD-Durchschnitt von 63,7 Prozent (vgl. PISA 2006). Weder Lehrkräfte noch Kultusministerien noch andere staatliche Stellen werden in der Lage sein, alle diese an den zuständigen Stellen vorbei für den Unterricht verwendbaren Materialien zu prüfen. Ein Zulassungsverfahren im alten Sinne wird es dafür nicht geben können. Es ist darum an der Zeit, ein auch in Zeiten des Internets funktionierendes und allgemein zugängliches Monitoringsystem zu entwickeln, das es Lehrkräften wie Eltern und Lernenden ermöglicht, die fachliche Qualität ebenso wie offenen oder verdeckten Lobbyismus zu erkennen.

Die Einflussnahme auf den Unterricht ist in den vergangenen Jahren immer professioneller geworden. Mittlerweile gibt es Kommunikationsagenturen wie die „cobra youth communications GmbH“ oder die „Deutsche Schulmarketing Agentur“, die sich auf diese Zielgruppe von Schülerinnen und Schülern spezialisiert haben. Ihre Aufgabe ist es, die wirtschaftlichen Interessen ihrer Auftraggeber – wie beispielsweise die AOK oder die Deutsche Bank – in die Schulen zu tragen. Schülerinnen und Schüler sollen schon im Klassenzimmer frühzeitig „Marktpreferenzen“ herausbilden, an die Produkte herangeführt und als potentielle Kunden gewonnen werden. Bestes Beispiel dafür ist die jüngst durch die Süddeutsche Zeitung bekannt gewor-

dene Einflussnahme eines Schokoladenherstellers (vgl. www.sueddeutsche.de/bildung/bildung-und-wirtschaft-klasse-kunden-1.2945696). Gleiches gilt für die Unternehmenskampagne www.mediasmart.de, die kostenlos und massiv Unterrichtsmaterialien für Lehrerinnen und Lehrer, Eltern und Kinder anbietet, um deren Medien- und Werbekompetenz zu fördern

Lobbyismus durch Unternehmen und deren Verbände zielt nicht nur auf Meinungslenkung zugunsten bestimmter Interessen ab. Ziel ist insbesondere auch die Kaufbeeinflussung durch Werbebotschaften, die in Bildungsangeboten verpackt werden. So spricht die Lebensmittelwirtschaft mit ihren ungeprüften Unterrichtsmaterialien gezielt auch die Vorbilder der Kinder, also Eltern, Großeltern und ältere Geschwister sowie Erziehungs- und Lehrkräfte.

Die unterschiedlichen Lobbygruppen verfolgen aber nicht nur kommerzielle Zwecke bei der Produktwerbung. Auch weitgehende politische Ansichten oder anderweitige Partikularinteressen sowie eine Verbesserung des Images können ein Grund für lobbyistische Einflussnahme sein. Schülerinnen und Schüler sollen als zukünftige Konsumenten, Wähler, Unterstützer oder Mitarbeiter im Sinne der Lobbygruppen überzeugt werden. Dabei geht der Wirkungskreis über den der Schülerinnen und Schüler hinaus. Auch Lehrkräfte und Eltern können durch Werbung und inhaltliche Meinungsmache nachhaltig beeinflusst werden. So werden neben Unterrichtsmaterialien auch Fortbildungen für Lehrkräfte seitens der Wirtschaft angeboten. Die Gefahr der einseitigen Einflussnahme besteht insbesondere, wenn diese nicht direkt sichtbar ist. Über dieses „deep lobbying“ versuchen private Akteure langfristig auf das politische Klima einzuwirken.

Im Bereich der wirtschaftspolitischen Einflussnahme auf Unterrichtsinhalte ist insbesondere die marktliberale „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ (INSM), die von Unternehmerverbänden der Metall- und Elektroindustrie finanziert wird, tätig. Ziel dieser Lobby-Organisation ist, dass Arbeitsmarkt und Bildungswesen stärker an den Bedürfnissen von Unternehmen und Wirtschaft ausgerichtet werden. Entsprechend aufbereitet sind die Unterrichtsmaterialien wie beispielsweise „Das kleine 1x1 der Sozialen Marktwirtschaft“. Darin heißt es in Bezug auf den im Grundgesetz festgeschriebenen Artikel 14, Absatz 2 (Eigentum verpflichtet): „Zugegeben, dieses Gebot ist ohne Zweifel gut gemeint, doch von einer freiheitlichen Wirtschaftsordnung zeugt es nun wirklich nicht.“ (vgl. Das kleine 1x1 der Sozialen Marktwirtschaft, S. 21). Der INSM nimmt in diesem Lehrmaterial auch die Marktfreundlichkeit der großen Parteien unter die Lupe. So wird die FDP als diejenige Partei genannt, die „noch am ehesten eine stringente angebotsorientierte Politik“ (S. 24) betreibt. Bezüglich der Linkspartei kommt der INSM zu dem Schluss, dass diese „[...] aber immer noch aus vielen Kommunisten und Sozialisten, also mehr oder weniger großen Skeptikern der Marktwirtschaft [...]“ bestehe (S. 24).

Schülerinnen und Schüler verfügen schätzungsweise über eine Kaufkraft von jährlich 20 Milliarden Euro. Die Kommunikationsagentur „DSA youngster“ kommt daher zu dem Schluss: „Junge Zielgruppen sind deswegen keinesfalls nur als kleine Kinder und pubertierende Jugendliche zu betrachten, sondern sind durch ihre Kaufkraft ein attraktiver und gegenwärtiger Kunde.“ (vgl. DSA youngster, Schulmarketing 2015/16, S. 21). Die Reichweite dieser Agenturen ist groß: So verfügt allein der DSA youngster über ein Potential von 11.000 Schulen. Die Summen, mit denen allein diese Agentur zusammen mit ihren Kunden in kostenlose Schulmaterialien investiert, sind nicht gering: In den vergangenen Jahren wurde hier Unterrichtsmaterial in einem Wert von über 10 Millionen Euro ausgegeben.

Mit der Stärkung der Eigenverantwortlichkeit der Schule und angesichts oft dramatischer Unterfinanzierung bei Lehr- und Lernmitteln, aber auch der Ausstattung von Schulen, haben sich Schulen immer stärker für eine Finanzierung ihres Schulprogramms durch Sponsoren bemüht. Auch darum wurden in vielen Schulgesetzen inzwischen sogenannte Sponsoringparagrafen eingeführt. Diese reichen aber nicht aus,

die lobbyistische Einflussnahme auf Bildungsinhalte im Interesse der eigenen wirtschaftlichen Interessen zu beenden. Dabei ist Produktwerbung im eigentlichen Sinne in den meisten Bundesländern verboten.

Nur Berlin, Bremen und Sachsen-Anhalt gestatten Werbung unter gewissen Bedingungen im Klassenzimmer. Da die Schulgesetze insgesamt viel Spielraum in Bezug auf Werbung und Sponsoring lassen und die Entscheidung, ob und in welchem Maße Lobbygruppen Zutritt zum Unterricht erhalten, von den Schulleitungen abhängt, haben Lobbyverbände es leicht, ihre Unterrichtsinhalte großräumig unter die Schülerinnen und Schüler zu bringen und auf diese gezielt einzuwirken.

Die genannten Beispiele zeugen von direkter und einseitiger Einflussnahme zugunsten marktliberaler Einstellungen auf Schülerinnen und Schüler. Eine kontroverse oder kritische Auseinandersetzung ist kaum möglich. Einseitige Inhalte, das gezielte Weglassen von unerwünschten Inhalten im Sinne einer Scheinkontroversität oder (offene) Produktwerbung tragen dazu bei, dass private Geschäftsinteressen und der öffentliche Bildungsauftrag von Schule vermischt werden. In diesem Zusammenhang warnt die Initiative Lobbycontrol: „Die ungebremste Einflussnahme auf Schulen führt zu problematischen Verzerrungen, die auch Werten wie eigenständiger Meinungsbildung, Kontroversität oder Kritikfähigkeit entgegenlaufen.“ (vgl. Lobbyismus an Schulen, S. 8). Der Grundsatz der Kontroversität wurde in den 70er-Jahren im Beutelsbacher Konsens vereinbart. Dieser besagt, dass Schülerinnen und Schüler nicht daran gehindert werden dürfen, ihre eigene Meinung zu bilden (Überwältigungsverbot), die Themen kontrovers diskutiert werden müssen (Kontroversitätsgebot) und die Vermittlung der Inhalte sich an der Lebenswirklichkeit der Schülerinnen und Schüler orientieren müssen (Schülerorientierung). Die im Beutelsbacher Konsens formulierten Regelungen müssen geschärft und die Umsetzung gesichert werden.

Der Deutsche Bundestag ist sich einig: Die Schule darf ihre Hoheit im Rahmen staatlicher Schulpflicht über die Gestaltung und Vermittlung pädagogischer Inhalte und von Werten nicht einfach Dritten überlassen. Um Lobbyismus an Schulen einzudämmen, muss die Unterfinanzierung des Bildungswesens, welche als zentrales Einfallstor für Lobbyisten dient, beendet werden. Lehrkräfte sollten nicht länger aus einer Finanznot heraus gezwungen sein, auf externes Unterrichtsmaterial zurückgreifen zu müssen. Für die freie Entscheidung von Lehrkräften für die Verwendung von Material im Sinne ihrer ureigenen pädagogischen Verantwortung brauchen sie eine verlässliche und vor allem von Lobbyinteressen unabhängige Unterstützung.

II. Der Deutsche Bundestag fordert die Bundesregierung auf,

1. zukünftig keine von Unternehmen und Lobbygruppen erarbeiteten Unterrichtsmaterialien mit dem empfehlenden Stempel oder dem Logo eines Bundesministeriums zu versehen;
2. sich gegenüber der Kultusministerkonferenz dafür einzusetzen, klare Kriterien für Kooperationen zwischen Schule und Wirtschaft, Verbänden, und anderen Akteuren der Zivilgesellschaft zu formulieren, die einseitige und interessengeleitete Einflussnahme in Unterricht und Schule ausschließen;
3. unverzüglich insbesondere mit den Bundesländern, die bisher keine entsprechenden Regelungen in ihren Schulgesetzen vorsehen, Gespräche aufzunehmen, mit der Bitte in ihren Schulgesetzen ein Verbot von Werbung verankern;
4. die Initiative zu ergreifen, den Beutelsbacher Konsens durch einen Transparenzkodex zu ergänzen. Dabei muss offengelegt werden, wer die externen Unterrichtsmaterialien finanziert, welche Autoren daran beteiligt sind und welche Drittmittel hierfür eingenommen wurden;

5. gemeinsam mit den Ländern
 - a) eine unabhängige Monitoringstelle für externe Unterrichtsmaterialien einzurichten, die als Informations- und Anlaufstelle für Lehrkräfte dient und die einen kritischen Umgang mit Unterrichtsmaterialien fördert;
 - b) in der Aus- und Weiterbildung von Lehrkräften aller Schulformen (verpflichtend) Module einzuführen, die für die Gefahren der Einflussnahme von Lobbygruppen auf den Unterricht sensibilisieren;
6. das Projekt des Bundes „Materialkompass Verbraucherbildung“ wieder aufzugreifen, weiter zu führen und zu verstetigen;
7. die Werberegeln des Deutschen Werberates so zu fassen, dass auch indirekter und direkter Lobbyismus in Schulen und Kitas nicht zulässig ist und diese Regeln verbindlich zu gestalten.

Berlin, den 22. Juni 2016

Dr. Sahra Wagenknecht, Dr. Dietmar Bartsch und Fraktion

