

Antrag

der Abgeordneten Brigitte Freihold, Dr. Petra Sitte, Doris Achelwilm, Simone Barrientos, Dr. Birke Bull-Bischoff, Anke Domscheit-Berg, Nicole Gohlke, Jan Korte, Cornelia Möhring, Norbert Müller (Potsdam), Sören Pellmann, Katrin Werner, Sabine Zimmermann (Zwickau) und der Fraktion DIE LINKE.

Lobbyismus an Schulen einen Riegel vorschieben

Der Bundestag wolle beschließen:

I. Der Deutsche Bundestag stellt fest:

Moderner Lobbyismus macht auch vor der Schultüre nicht halt. Im Gegenteil: seit gut drei Jahrzehnten drängen Unternehmen, Unternehmensverbände, Vereine und Stiftungen sowie Wirtschafts- und Finanzverbände in den Schonraum Schule. Mit der zunehmenden Digitalisierung von Schule eröffnet sich zudem ein neues Handlungsfeld für lobbyistische Interessen der Tech-Unternehmen. Selbstverständlich muss sich die Digitalisierung der Lebenswelten in Schule widerspiegeln. Dennoch sollte nicht übersehen werden, dass sich mit dem digitalen Education-Markt auch im Bereich von Schule ein neuer großer Absatzmarkt erschließen lässt, der hohe Wachstumsraten und lukrative Profite verspricht. Es ist zu befürchten, dass sich eine starke Fokussierung auf Plattformen einzelner Anbieter herausbilden wird und monopolartige Tech-Unternehmen neben immer mehr Start-ups den Markt bei der Ausstattung von Digitaltechnik (Hard- und Software, Lernprogramme, Fort-/Weiterbildungen etc.) von Schule dominieren werden.

Lobbyistische Einflussnahme ist äußerst vielfältig und reicht von einfachem Sponsoring von Schulfesten über kostenlose Unterrichtsmaterialien und digitale Ausstattung, Wettbewerbe und Spiele, Fortbildungen für Lehrkräfte, Veranstaltungen zur Berufsorientierung, Kooperationen mit wissenschaftlichen Instituten, angesehenen Partnern oder staatlichen Stellen bis hin zu Projektangeboten mit Expertinnen und Experten. Im Internet sind über 800.000 kostenlose Unterrichtsmaterialien verfügbar, die von Lehrkräften auch genutzt werden (vgl. Tim Engartner: Wie DAX-Unternehmen Schule machen, Lehr- und Lernmaterialien als Türöffner für Lobbyismus, 2019, S. 1). Schülerinnen und Schüler sind schon deshalb als Zielgruppe für Produktwerbung und lobbyistische Einflussnahme besonders interessant, da bei ihnen nur ein Viertel des bei Erwachsenen zu veranschlagenden Budget aufgewandt werden muss, um denselben Werbeeffekt zu erzielen (vgl. Tim Engartner, Balasundaram Krisanthan: Lobbyismus an Schulen. Wie privatwirtschaftliche Initiativen die „Öffnung von Schulen“ (aus)nutzen. In: Jahrbuch für Pädagogik 2016, S. 197). Schon jetzt ist die Lobbymacht auch der großen Tech-Konzerne grundsätzlich besorgniserregend. Das Budget für Lobbyarbeit in Brüssel liegt im Millionenbereich. Hierbei belegt Google mit Abstand Platz 1 mit einem Lobbybudget von 8 Mio. Euro, gefolgt von Microsoft auf Platz 2 mit

5 Mio. Euro und Facebook auf Platz 5 mit 4,25 Mio. Euro. Zudem arbeiten die Tech-Konzerne eng mit oder in Think Tanks, Stiftungen, Verbänden und Vereinen zusammen, die dann auch im Interesse der Unternehmen Studien und Positionspapiere veröffentlichen, Diskussionsveranstaltungen organisieren und Einfluss auf Regulierungsfragen nehmen. In der Regel sind diese Verbindungen auf den ersten Blick nicht offensichtlich. Hinzu kommen öffentlich geförderte Projekte, die in Kooperationen mit Unternehmen Bildungsmaterialien erstellen. Durch diesen undurchsichtigen Einfluss (Undercover Lobbying) wird der Eindruck erweckt, dass die Anliegen der Tech-Unternehmen von unabhängigen Organisationen unterstützt werden, obwohl diese Organisationen nicht unabhängig sind. Dies erhöht die Chancen der Unternehmen, den politischen Diskurs maßgeblich zu beeinflussen (vgl. www.lobbycontrol.de/2020/09/big-tech-google-amazon-co-ueben-undurchsichtigen-einfluss-aus/, abgerufen am 13.10.2020). Dass diese Art der Einflussnahme weit in die schulpolitischen Entscheidungsprozesse reicht, zeigt ein Strategiepapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) zur Bildungsoffensive für eine digitale Wissensgesellschaft. So wird darauf verwiesen, dass sich der digitale Bildungsmarkt für private Dienstleister öffnet und die Einführung digitaler Techniken und Dienstleistungen in das Bildungswesen eine größere Rolle von privaten Anbietern bei Ausstattung, Betrieb und Lehrmaterialien mit sich bringen werde (vgl. www.bmbf.de/files/Bildungsoffensive_fuer_die_digitale_Wissensgesellschaft.pdf, S. 4, abgerufen am 13.10.2020).

Nicht nur Privatunternehmen werben an Schulen, sondern auch staatliche Akteure, wie beispielsweise das Bundesministerium der Verteidigung, welches mehr als 35 Mio. Euro jährlich für die schulische Nachwuchswerbung ausgibt (vgl. Tim Engartner: Ökonomisierung schulischer Bildung, Analysen und Alternativen, 2020, S. 23). Jugendoffiziere halten hierbei in Klassen Vorträge, nehmen an Podiumsdiskussionen in Schulen teil oder werben auf Karrieremessen mit dem Ziel, neues Personal für die Bundeswehr zu rekrutieren. Den Großteil der Akteure machen aber Unternehmen und deren Stiftungen sowie Verbände aus, die über die größten finanziellen Mittel verfügen. 20 von 30 DAX-Unternehmen sind mittlerweile im Klassenzimmer aktiv, indem sie kostenlose Lehr- und Lernmaterialien anbieten und teilweise auch Firmenlehrkräfte entsenden, die den Unterricht aktiv mitgestalten. Das geschieht entweder direkt, über einen Dachverband, Verein oder eine Unternehmensstiftung (vgl. Lobbycontrol: Lobbyismus an Schulen, Einflussnahme auf den Unterricht und was man dagegen tun kann, 2018, S. 9). Besonders häufig üben Unternehmen der Energie-, Technologie- und der Finanzbranche Einfluss auf Unterrichtsinhalte aus. Rund 30 Prozent aller Lehrkräfte haben bereits Unterrichtsmaterialien privater Contentanbieter im Zusammenhang naturwissenschaftlicher Themen genutzt, 25 Prozent der Lehrkräfte im Bereich der Sach- und Sozialkunde und jede fünfte Lehrkraft im Kontext von Finanz- und Wirtschaftsthemen. Ähnlich häufig verwendeten Lehrkräfte Unterrichtsmaterialien zu den Themen „Umwelt, Energie, Klimaschutz“ (vgl. Tim Engartner: Ökonomisierung schulischer Bildung, Analysen und Alternativen, 2020, S. 25). Welches Ausmaß die Öffnung der Schulen für Wirtschaft und Industrie angenommen hat, zeigte bereits eine im Rahmen der PISA-Studie 2006 durchgeführte Befragung: In Deutschland besuchen fast 90 Prozent der 15-Jährigen eine Schule, an der Wirtschaft und Industrie Einfluss auf die Lehrinhalte ausüben. Damit liegt Deutschland signifikant über dem OECD-Durchschnitt von 63,7 Prozent.

Auch in den Bereich der Lehrkräftefort- und Weiterbildung treten immer mehr private Anbieter mit kommerziellen Interessen. Da die Ausgaben für Fortbildungen zwischen 2002 und 2015 um 10 Prozent gesunken sind – der Bedarf an Weiterbildung für Lehrkräfte aber stetig wächst – ist es für Verbände, Vereine, Stiftungen, Unternehmen sowie Schulbuchverlage ein Leichtes, diesen Markt für sich zu erschließen und über Weiterbildungsangebote auch Einfluss auf Unterrichtsinhalte zu nehmen und gleichzeitig Kundenpflege zu betreiben. Insbesondere dann, wenn die Weiterbildungen kostenfrei sind, stellen die Anbieter eine echte Konkurrenz zu den universitären Angeboten sowie

den kultus-, bildungsministeriell- oder schulfinanzierten Lehrkräfteweiterbildungen dar (vgl. Tim Engartner: Ökonomisierung schulischer Bildung, Analysen und Alternativen, 2020, S. 32).

Lobbyismus an Schulen zielt nicht nur auf kommerzielle Zwecke wie Produktwerbung oder die Kaufbeeinflussung durch Werbebotschaften, die in Bildungsangeboten verpackt werden, ab. Die Motive hinter den Schulaktivitäten sind weitaus vielfältiger. Die Verbesserung des eigenen Images, die Rekrutierung zukünftigen Personals oder die gezielte inhaltliche Einflussnahme auf Unterrichtsinhalte zugunsten des eigenen Firmeninteresses zählen ebenso dazu. Oftmals sind die Grenzen fließend, nicht alles oder jede Kooperation ist gleichermaßen problematisch. Schule braucht selbstverständlich Lebensweltorientierung, eine Öffnung ins regionale Umfeld und eine feste Verankerung in der gesamten Gesellschaft. Einseitige Einflussnahme steht dem allerdings entgegen, insbesondere, wenn eine langfristige Beeinflussung von Einstellungen, Stimmungen oder Diskursen in der Gesellschaft Ziel lobbyistischen Engagements ist. Schülerinnen und Schüler sind nämlich nicht nur potentielle Konsumenten, sondern auch die Wählerinnen und Wähler sowie die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer von morgen. Die Gefahr der einseitigen Einflussnahme besteht insbesondere dann, wenn diese nicht direkt sichtbar ist. Über deep lobbying versuchen private Akteure, langfristig auf das politische Klima einzuwirken und bestimmte, meist arbeitgeberfreundliche Weltbilder oder spezielle politische Einstellungen zu forcieren (vgl. Lobbycontrol: Lobbyismus an Schulen, Einflussnahme auf den Unterricht und was man dagegen tun kann, 2018, S. 12). Dabei geht der Wirkungskreis weit über den der Schülerinnen und Schüler hinaus. Lehrkräfte, Eltern, ältere Geschwister oder Großeltern können ebenso nachhaltig beeinflusst werden (vgl. Tim Engartner: Wie DAX-Unternehmen Schule machen, Lehr- und Lernmaterialien als Türöffner für Lobbyismus, 2019, S. 60).

Ein weiteres Problem besteht insbesondere bei Hard- und Software, die durch Tech-Unternehmen bereitgestellt wird, darin, dass die Unternehmen zahlreiche personenbezogene Daten von Lehrkräften und Lernenden sammeln, verarbeiten, speichern und womöglich weitergeben. Mit dem Vordrängen von Künstlicher Intelligenz können dazu zukünftig auch biometrische Daten gehören (Beispiel: Förderung BMBF des DFKI zu intelligentem Schulbuch: www.bildung-forschung.digital/de/das-intelligente-schulbuch-2708.html, abgerufen am 28.10.2020). Zudem handelt es sich bei der führenden Digitaltechnik oft um geschlossene Systeme. Ein Wechsel zu anderen Anbietern ist somit oftmals fast unmöglich oder zumindest nur sehr schwer umzusetzen. So können neue Lernprogramme beispielsweise manchmal nur über den systemeigenen Store erworben werden. Ein Umstieg auf Lernsoftware von anderen Anbietern kann dazu führen, dass die Geräte nicht mehr in die gewohnte Lernumgebung integriert werden können (vgl. Lobbycontrol: Lobbyismus an Schulen, Einflussnahme auf den Unterricht und was man dagegen tun kann, 2018, S. 15). Hinzu kommen Effekte der Nutzungsgewöhnung an bestimmte kommerzielle Anbieter sowie eine Abhängigkeit von Schulen und Schulträgern an diese Unternehmen mit unterschiedlichen Umsetzungsansprüchen an den Datenschutz und die IT-Sicherheit (vgl. Empfehlungen der Datenschutzkonferenz: www.datenschutzkonferenz-online.de/media/en/TOP%208%20Entschlie%C3%9Fung%20digitale%20Souver%C3%A4nit%C3%A4t_final.pdf, S. 1, abgerufen am 28.10.2020).

Die Einflussnahme auf den Unterricht wird mittlerweile hochprofessionell betrieben. Es gibt Kommunikationsagenturen wie beispielsweise die „cobra youth communications GmbH“, „Blattwerk Media“ oder die „Deutsche Schulmarketing Agentur“, die sich auf Kinder-, Familien- und Bildungsmarketing spezialisiert haben. Sie haben die Aufgabe, die wirtschaftlichen Interessen ihrer Auftraggeber in das Klassenzimmer zu bringen. Aufgrund der chronischen Unterfinanzierung der staatlichen Schulen öffnet sich die Schultür für Unternehmen leicht. Sinkende Schulbuchetats, gedeckelte Kopierkontingente, veraltete Lehrbücher, lückenhafte Angebote für Fort- und Weiterbil-

dungen durch die Länder, eine hohe Überlastung von Lehrkräften sowie die (Teil-)Abschaffung der Lernmittelfreiheit leisten kommerziellen Anbietern von Bildungsmaterialien sowie Fort- und Weiterbildungen Vorschub. Es ist vor diesem Hintergrund verständlich, dass Schulen und Lehrkräfte gerne auf kostenloses Unterrichtsmaterial oder Sponsoringmittel dieser kommerziellen Absender zurückgreifen. Problematisch ist in diesem Zusammenhang, dass die bisher für Schulbücher übliche Qualitätskontrolle gerade bei online angebotenen Lehr- und Lernmaterialien der kommerziellen und privaten Absender schwindet. Diese werden nämlich in der Regel weder bildungs-, kultus- oder schulministeriell noch durch Gremien wie die Fachgruppen-, Lehrer- oder Schulkonferenzen geprüft (vgl. Tim Engartner: *Wie DAX-Unternehmen Schule machen*, Lehr- und Lernmaterialien als Türöffner für Lobbyismus, 2019, S. 7). Einseitige Einflussnahme auf Lerninhalte geht am Auftrag der allgemeinbildenden Schule vorbei. Das nach dem Grundgesetz unter staatlicher Aufsicht stehende Schulwesen hat den Auftrag, alle Seiten der Persönlichkeitsentwicklung von Schülerinnen und Schülern in den Blick zu nehmen, um selbständig denkende, ihre gesellschaftliche Umwelt kritisch reflektierende Menschen herauszubilden. Schule darf sich nicht einseitig auf die Interessen der Wirtschaft ausrichten. Schulischer Lobbyismus und das Aufeinanderprallen von Gewinn- und Gemeinwohlorientierung hingegen gefährdet Schule als neutrale Bildungsinstanz. 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. Zudem zeigt sich eine schleichende Privatisierung von staatlichen Aufgaben in der Schule. Das Engagement von Unternehmen, kommerziell geprägten Verbänden, Vereinen und Stiftungen ist dabei in der Regel am eigenen Interesse ausgerichtet. Durch diese steigende Privatisierung von Schule werden Teile der Bildung der demokratischen Kontrolle durch die Kultusministerien entzogen. Zudem wird die Ausstattung von Schulen immer mehr abhängiger davon, ob sich Unternehmen aus ihrem Engagement einen Vorteil versprechen (vgl. *Lobbycontrol: Lobbyismus an Schulen, Einflussnahme auf den Unterricht und was man dagegen tun kann*, 2018, S. 15).

Der Deutsche Bundestag ist sich einig: Weder Lehrkräfte noch Kultusministerien noch andere staatliche Stellen werden künftig in der Lage sein, die enorme Fülle der an den zuständigen Stellen vorbei entwickelten Unterrichtsmaterialien kommerzieller bzw. privater Absender 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, welches es Lehrkräften, Eltern und Lernenden ermöglicht, die fachliche Qualität ebenso wie offenen oder verdeckten Lobbyismus insbesondere der Wirtschaft zu erkennen. Die Schule darf ihre Hoheit im Rahmen staatlicher Schulpflicht über die Gestaltung und Vermittlung pädagogischer Inhalte und von Werten nicht einfach Dritten überlassen. Um vor allem kommerziellen Lobbyismus an Schulen einzudämmen, muss die Unterfinanzierung des Bildungswesens, welche als zentrales Einfallstor für solche Lobbyisten dient, beendet werden. Lehrkräfte sollten nicht länger aus Finanznot heraus gezwungen sein, auf externes Unterrichtsmaterial kommerzieller Anbieter 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 wirtschaftlichen Lobbyinteressen unabhängige Unterstützung.

- II. Der Deutsche Bundestag fordert die Bundesregierung auf,
1. unverzüglich mit den Bundesländern, die bisher keine entsprechenden Regelungen in ihren Schulgesetzen vorsehen, Gespräche aufzunehmen, mit dem Ziel, in ihren Schulgesetzen ein Verbot von Werbung zu verankern sowie jeweils allgemeingültige Gesetzeswerke zu schaffen, die der lobbyistisch motivierten Einflussnahme durch Unternehmen, kommerziell geprägte Verbände, Vereine und Stiftungen etc. einen Riegel vorschiebt;
 2. sich gegenüber der Kultusministerkonferenz dafür einzusetzen, klare Kriterien für Transparenz, Ausgewogenheit und Vielfalt bei Kooperationen zwischen Schule und Wirtschaft, kommerziell geprägten Verbänden, Vereinen und Stiftungen und anderen Akteuren der Zivilgesellschaft zu formulieren, die einseitige und interessengeleitete Einflussnahme in Unterricht und Schule ausschließen;
 3. zukünftig keine von Unternehmen und kommerziellen Lobbygruppen erarbeiteten Unterrichtsmaterialien mit dem empfehlenden Stempel oder dem Logo eines Bundesministeriums zu versehen und keine Kooperationen mit Unternehmen in öffentlich geförderten Bildungsprojekten einzugehen;
 4. die Initiative zu ergreifen, den Beutelsbacher Konsens durch einen Transparenzkodex zu ergänzen. Dabei muss offengelegt werden, wer die externen Unterrichtsmaterialien finanziert, welche Autorinnen und Autoren daran beteiligt sind und welche Drittmittel hierfür eingenommen wurden;
 5. die bisher geschlossenen Kooperationsvereinbarungen zwischen der Bundeswehr (Bundesministerium der Verteidigung) und den Kultusministerien der Länder zum 01.01.2021 aufzuheben und Werbemaßnahmen der Bundeswehr an Schulen zu unterbinden;
 6. einen Gesetzentwurf zur Änderung des Grundgesetzes vorzulegen, durch den das Kooperationsverbot zwischen Bund und Ländern in der Bildung vollständig aufgehoben und stattdessen eine umfassende Gemeinschaftsaufgabe Bildung in Artikel 91b des Grundgesetzes verankert wird, um somit der chronischen Unterfinanzierung des Schulwesens entgegenzuwirken;
 7. gemeinsam mit den Ländern
 - a) Gespräche aufzunehmen, um flächendeckend für Lehr- und Lernmittelfreiheit für alle Schülerinnen und Schüler zu sorgen;
 - b) eine dauerhafte, unabhängige Monitoringstelle für externe Unterrichtsmaterialien kommerzieller Absender einzurichten, die als Informations- und Anlaufstelle für Lehrkräfte dient und die einen kritischen Umgang mit Unterrichtsmaterialien fördert. Dies könnte beispielsweise auch im Rahmen der Stärkung, Erweiterung und besseren finanziellen Ausstattung des Materialkompasses der Verbraucherzentrale (Bundesverband) geschehen;
 - c) in der Aus- und Weiterbildung von Lehrkräften aller Schulformen (verpflichtend) Module einzuführen, die für die Gefahren der Einflussnahme von Lobbygruppen auf den Unterricht sensibilisieren. Darüber hinaus sollte dafür Sorge getragen werden, dass dem Bedarf entsprechend ausreichend universitäre sowie kultus-, bildungsministeriell- oder schulfinanzierte Lehrkräftefort- und Weiterbildungen angeboten werden, damit Lehrkräfte nicht auf (kommerzielle) Angebote, die lobbyistische Interessen verfolgen, ausweichen müssen;

- d) ein Konzept zu erarbeiten, um eine nachhaltige und anbieterunabhängige Beschaffungspraxis zu etablieren und den Standards offener Bildung gerecht zu werden, z. B. durch die Nutzung von OER nichtkommerzieller Absender und Open-Source-Angeboten.

Berlin, den 17. November 2020

Amira Mohamed Ali, Dr. Dietmar Bartsch und Fraktion

