

# Lobbyisten drängt es in die Schule

Für ihre ökonomischen Interessen nutzen Unternehmen Lehr- und Lernmaterialien als Türöffner in die Klassenzimmer

Lobbyaktivitäten zur Beeinflussung politischer Entscheidungen sind ein allseits geläufiges und oft diskutiertes Phänomen. Weniger bekannt ist, dass die Einflussnahme auf die Institution Schule in den vergangenen Jahren einen sicht- und spürbaren Aufschwung erfahren hat. Intensiver denn je buhlen Unternehmen und ihnen nahe stehende Stiftungen mit Lehrerfortbildungen, Schülerwettbewerben und Unterrichtsmaterialien um die Gunst der rund elf Millionen Schülerinnen und Schüler hierzulande. Die Firmen wollen ihr Image aufbessern, Personal rekrutieren, neue Kunden gewinnen oder arbeitgeberfreundliche Weltbilder propagieren.

Die Ausmaße dieser Aktivitäten gehen schon aus der Pisa-Studie 2006 hervor: Beinahe 90 Prozent der befragten Schulleitungen in Deutschland gaben an, dass Wirtschaft und Industrie Einfluss auf die Lehrinhalte ausübten. Allein 20 der 30 Dax-Unternehmen finanzieren, produzieren oder distribuieren Unterrichtsmaterialien schon ab der Primarstufe. Darin geht es zum Beispiel um das Zeichnen von Briefmarken (Deutsche Post). Der örtliche Chemiepark wird in einem Wimmelbuch illustriert (Bayer) oder der Aktienmarkt im Pixi-Format imaginiert (Deutsche Börse). In anderer Weise nehmen auch die Bertelsmann-Stiftung, die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, die Fast-Food-Kette McDonald's oder der Kaugummihersteller Wrigleys die Klassenzimmer in den Blick.

Was aber sind die Triebkräfte für solch eine tektonische Verschiebung vom öffentlichen Bildungsauftrag hin zum Lobbyismus im Sinne der jeweiligen Unternehmen? Zweifelsfrei eben gesunkene Schulbuchetats und begrenzte Kopierkontingente externen Akteuren den Weg in die Welt hinter den Schultoren. Zusätzlich erleichtert wird der unternehmerische Zugriff auf die Schule als Erfahrungs-, Schutz- und Sozialisationsraum durch die Erosion der Lernmittelfreiheit (immerhin bereits eine Kernforderung der Revolution von 1848). Zugleich wächst die Zahl der fachfremd unterrichtenden Lehrkräfte, die mangels hinreichender Sachkenntnis die Qualität von Unterrichtsmaterialien oftmals nicht vollends zu bewerten wissen.

Zwar ist die Werbung an Schulen in den meisten Bundesländern verboten. Jedoch lassen die entsprechenden Gesetze (zu) viele Interpretationsspielräume. So lautet etwa die einschlägige Passage des am 21. Juli 2018 geänderten nordrhein-westfälischen Schulgesetzes: „Schulen dürfen zur Erfüllung ihrer Aufgaben für den Schulträger Zuwendungen von Dritten entgegennehmen und auf deren Leistungen in geeigneter Weise hinweisen (Sponsoring), wenn diese Hinweise mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule vereinbar sind und



**TIM ENGARTNER**

ist Professor für Didaktik der Sozialwissenschaften an der Goethe-Universität Frankfurt am Main

die Werbewirkung deutlich hinter den schulischen Nutzen zurücktritt.“

Mit dem im März dieses Jahres beschlossenen „Digitalpakt“ wird sich die „Öffnung von Schule“ noch weiter verschärfen – insbesondere zugunsten von Amazon, Apple, Google, Microsoft und Samsung. Welche schulische Relevanz digitale Informationsquellen bereits haben, zeigt eine Studie des Rats für kulturelle Bildung, wonach inzwischen die Hälfte der

Schülerinnen und Schüler YouTube-Videos nutzt: „YouTube ist mittlerweile auch ein bedeutsamer pädagogischer Akteur, mit dem sich Schüler auf Prüfungen vorbereiten oder Wissen vertiefen können. Das verändert die Art und Weise, wie Schüler lernen und Inhalte aufnehmen.“ YouTube – nach Google auf Platz zwei der weltweit meistbesuchten Websites – streamt sich mittels algorithmisch optimierter und geschickt personalisierter Angebote nahtlos in die Nischen des (Schul-)Alltags, und zwar nicht selten mit Inhalten, die von Unternehmen verkauft werden.

Wenn das öffentliche Schulwesen dem Zugriff privatwirtschaftlicher Interessen ausgesetzt wird, führt dies aber nicht nur zu einer weitreichenden Erosion staatlicher Verantwortungsbereiche, sondern rüttelt zugleich an den Grundfesten der Demokratie. Denn mit der Vermengung von staatlicher und privater Sphäre gerät der urdemokratische Anspruch auf Aufklärung ins Abseits. Schon jetzt hat die Offenheit der Schulen gegenüber unternehmerischen Einflüssen das Verständnis von Schule als neutraler Bildungsinstanz gravierend verändert: Gewinn- und Gemeinwohlorientierung prallen aufeinander.

Die Schulpflicht verpflichtet aber nicht nur die Schülerinnen und Schüler zur Teilnahme am Unterricht, sondern auch den Staat zur sorgfältigen Prüfung dessen, was im Klassenzimmer gelehrt wird. Soll die von Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) ausgerufene „Bildungsrepublik“ Deutschland nicht weiter Schaden nehmen, braucht es ein bundesweites Zusammenwirken der Schul-, Kultus- und Bildungsministerien. Geeignet wäre zum Beispiel eine bundesweite Prüfstelle, wie sie in den meisten Bundesländern für Schulbücher bereits üblich ist. Andernfalls laufen wir nicht zuletzt im Zeitalter der Digitalisierung Gefahr, dass die Schule sich vom pädagogischen Schonraum zum Lobbyparkett und Tummelplatz unternehmerischer Interessen wandelt.

**Der Autor**, geb. 1976, hat im Auftrag der gewerkschaftsnahen Otto-Brenner-Stiftung soeben die Studie „Wie Dax-Unternehmen Schule machen. Lehr- und Lernmaterial als Türöffner für Lobbyismus“ (OBS-Arbeitsheft 100) publiziert. (jf)

[www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)



Photo: dpa