

Lobbyismus an Schulen

Zusammenfassung und Betrachtung der aktuellen Broschüre von Lobby Control

Lobbyismus an Schulen nimmt zu. Im Zeitalter von Globalisierung und Digitalisierung ist dies natürlich eine Binsenweisheit, doch die Initiative Lobby Control untermauert dies nicht nur mit Zahlen, sondern gibt auch mannigfache Beispiele dafür, wie stark ausgeprägt die Einflussnahme von Lobbygruppen im Schulalltag mittlerweile ist. So hält die Organisation bereits zu Beginn der Broschüre fest, dass "in Deutschland nur 12,5 Prozent der 15-jährigen eine Schule besuchen, an der Wirtschaft und Industrie keinen Einfluss auf die Lehrinhalte ausüben. Im OECD-Durchschnitt sind es 36,3 Prozent."

Andersherum gesagt, werden also fast 90% der 15-jährigen deutschen Schüler_innen in irgendeiner Form beeinflusst. Die Vielfältigkeit der Einflussnahme hört gemäß Lobby Control dabei nicht etwa bei Vertretern bestimmter Interessengruppen auf, sondern funktioniert noch viel subtiler und durchdringt jeden Bereich schulischen Arbeitens. Neben den bereits genannten "Experten", die Unternehmen bevorzugt an Schulen schicken, um gezielt für ihre Interessen Stimmung zu machen und die enorm relevante Zielgruppe der Jugendlichen zu erreichen, gibt es auch immer mehr kostenlose, in ihrer Präsentation sehr ansprechende Lehr- und Lernmaterialien. Hier nutzen Lobbyisten die Leerstellen, die der Staat zunehmend durch seinen (finanziellen) Rückzug aus dem Bildungsbereich hinterlässt: Interessengruppen organisieren neben Materialien auch Wettbewerbe und Spiele, bieten Fortbildungen für Lehrkräfte an, unterstützen massiv die Forderung nach neuen Fächern (siehe hierzu den Artikel von Matthias Römer in dieser Ausgabe), verfolgen sogenannte "Schulkooperationen" mit privaten Partnern und Vieles mehr, dabei meist eher am eigenen denn am pädagogisch-didaktischen Wohl orientiert.

Professionalisierung der Akteure

Wenngleich kein neues Phänomen, so kann spätestens seit dem sogenannten "PISA-Schock" im Jahre 2000 eine Professionalisierung der Lobbygruppen beobachtet werden, bot dieser doch im Rahmen der allgemein ausbrechenden unreflektierten Hysterie um den vermeintlichen Untergang des deutschen Bildungswesens ein willkommenes Einfallstor, die eigene Agenda in den Unterricht einfließen zu lassen. Unternehmen, Unternehmensverbände, Marketing-Agenturen, Dienstleister

CHECKLISTE –

LOBBYISMUS IM SCHULALLTAG ERKENNEN UND VERHINDERN

- Wer steckt hinter dem Angebot?
- Wer finanziert das Angebot? Wenn nicht sichtbar, nachfragen!
- Welche Interessen und Ziele verfolgt der Anbieter bzw. die Finanziere?
- Spiegeln sich die Interessen und Ziele des Anbieters im Inhalt des Angebots wider?
- Gibt es andere Angebote die ich auch in Anspruch nehmen könnte?
- Welche Abhängigkeiten gehe ich mit dem Angebot ein? Werde ich oder die Schule bei zukünftigen Entscheidungen beeinflusst?
- Im Zweifelsfall KollegInnen oder andere Eltern um Einschätzung bitten und die Nutzung mit der Schulleitung klären.
- Als 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.

und Stiftungen arbeiten hierbei kongenial zusammen, um Einzelinteressen zu verfolgen. Werbung für bestimmte Inhalte wird so gestaltet und verpackt, dass sie am eigentlich geltenden Werbeverbot vorbei platziert werden kann, sei dies durch Kooperation von bestimmten Partnern (z.B. Schulbuchverlagen und Autobauern) oder der Veröffentlichung eigener Studien zur Bildung. Hier tut sich die häufig im Bericht genannte "Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft" (INSM) hervor, eine Lobbygruppe des Arbeitgeberverbandes Gesamtmetall, die in ihrem "Bildungsmonitor" beispielsweise einseitig fordert, Studiengebühren einzuführen und Bildungsstandards und Vergleichsarbeiten zu forcieren.

Hervorhebung von Mängeln

Um einen Fuß in die Tür zu kriegen, werden von den Akteuren häufig Mängel hervorgehoben, wie beispielsweise das Fehlen guter Materialien, einer notwendigen Professionalisierung der Lehrkräfte in bestimmten Bereichen oder Wissenslücken der Schüler_innen, z.B. beim schon angesprochenen Fach Wirtschaft.

Damit wird der Blick verengt auf einzelne Aspekte, die dann besonders hervorgehoben und in den Mittelpunkt eines vermeintlich öffentlichen Interesses gestellt werden – wo es in Wirklichkeit nur um Lobbyinteressen geht. Dies kann auch durch vermeintlich "sinnvolle" Themen geschehen wie eine zunehmende Verschuldung von Schüler_innen, ein Problem, das der Versicherungskonzern Allianz nutzt, um Werbung für das Engagement der Berater von "My Finance Coach" zu machen. Im Bereich des Problemfeldes "Digitalisierung" bieten Google und die Deutsche Telekom-Stiftung ihre Dienste an. Auch im Saarland gab es unlängst den Fall der Verbreitung des vermeintlich kostenlosen Mini-Computers "Calliope" an Grundschulen – ein Marketing-Coup von Google.

THEMA: ÖKONOMIE & BILDUNG

Sinn und Zweck

Schüler_innen sowie deren Familien sind natürlich eine der werberelevantesten Zielgruppen überhaupt und können in ihrem täglichen "Arbeitsumfeld" so gut und umfassend erreicht werden wie sonst nirgends. Lobbygruppen liefern hier gezielt Anreize und können durch die leicht zu beeinflussenden Jugendlichen politische, gesellschaftliche und inhaltliche Akzente in ihrem Sinne setzen. Die Schule dient somit der Image- und Kontaktpflege, einer Werbung durch Sponsoring sowie der Rekrutierung von Nachwuchs für das eigene Unternehmen.

Gefahren

Es liegt auf der Hand, dass millionenschwere politisch-wirtschaftliche Akteure für ein enormes Ungleichgewicht der Meinungen sorgen können und werden – durch gezielte Einflussnahme mächtiger Lobbygruppen gerät die pluralistische Gesellschaft immer mehr in eine Schiefelage zugunsten großer Interessenverbände. Dadurch steigen Intransparenz und Manipulationsmöglichkeiten weiter an, die Abhängigkeit von einzelnen Anbietern wird gefördert und en passant werden Schulaufgaben privatisiert.

Fazit

Das Ziel sollte daher gemäß Lobby Control sein, diesen Auswüchsen Einhalt zu gebieten. Die Organisation geht soweit, als Ziel zu postulieren, "Lobbyismus und Meinungsmachen aus dem Klassenzimmer zu drängen", was freilich nur gelingen kann, wenn alle Akteure (Lehrkräfte, Schüler_innen, Politik) zusammenarbeiten. Unterm Strich wird deutlich, dass Deutschland schon weit fortgeschritten darin ist, sein Schulwesen ideell 'outsourced' zu haben und den Wissenserwerb seiner Kinder in die Hände einflussreicher Konzerne und Lobbygruppen gelegt zu haben.

Eines steht jedoch ebenso fest: Lobbyisten haben immer nur den Erfolg, den das Individuum ihnen zugesteht. Insofern ist jeder einzelne von uns der "Torwächter". Nehmen wir diese Aufgabe wahr. ■



Helmut Bieg

Die Broschüre und weitere Informationen sind unter <https://www.lobbycontrol.de/produkt/lobbyismus-an-schulen-broschuere/> bzw. <https://www.lobbycontrol.de> verfügbar.

