

Felix Kamella

## Lobbyismus an Schulen – Eine Einführung

Außerschulische Akteure werden an Schulen immer präsenter. Besonders aktiv sind dabei Unternehmen, Wirtschaftsverbände und unternehmensnahe Stiftungen. Nicht immer geht es bei deren Aktivitäten primär um Erkenntnis oder Bildung, sondern um die wirtschaftlichen und politischen Interessen der Anbieter: Manipulativ einseitige Unterrichtsmaterialien werden kostenlos angeboten; gönnerhaftes Sponsoring soll das ramponierte Image verbessern; attraktive Preisverleihungen werden organisiert, um gute Kontakte zur Lokalpolitik herzustellen. Beispielsweise hat der Erdölkonzern ExxonMobil mit einer Schulkooperation lange Jahre versucht, die „Reputation der Branche“ zu verbessern. Der Bankenverband stellt in seinem Unterrichtsmaterial die Ursachen und Konsequenzen der Finanzkrise verkürzt dar. RWE will sich mit einem Schulwettbewerb als Klimaschützer präsentieren.

Die Aktivitäten außerschulischer Akteure an Schulen sind in den letzten Jahren immer professioneller geworden. Es gibt mittlerweile Agenturen, die sich auf Bildungskommunikation, Employer Branding oder Content Marketing an Schulen spezialisiert haben. Das Ziel dabei ist, die jeweilige Botschaft möglichst geschickt und effizient im Schulumfeld zu platzieren. Leisten können sich diese Form der Einflussnahme besonders finanzstarke Akteure. Wer nicht über ausreichende finanzielle Mittel verfügt, dessen Botschaft droht unterzugehen. Ungeregt führen diese Aktivitäten somit zu problematischen Verzerrungen. Die Instrumentalisierung der Schulen für ideologische oder geschäftliche Interessen widerspricht zudem Bildungszwecken wie eigenständiger Meinungsbildung, Kontroversität und Kritikfähigkeit.

Die Politik hat auf diese Formen der Einflussnahme bisher keine ausreichende Antwort gefunden. Umso wichtiger ist es, diejenigen zu sensibilisieren, die Ziel der Aktivitäten sind. Es ist daher höchste Zeit aktiv zu werden. Kritische Lehrerinnen und Lehrer, Eltern, Schülerinnen und Schüler sind gefragt um Lobbyismus und Meinungsmache an Schulen wirksam entgegenzuwirken.

### Unterschiedliche Ziele und Motive

Besonders häufig sind Bildungsaktivitäten, die darauf abzielen, das Image des Anbieters zu verbessern. Angesichts knapper Schulkassen ist Sponsoring gerne gesehen, und es fällt schwer, solche Angebote abzulehnen. Die Bandbreite ist dabei groß: Kappen mit Leuchtbändern für Schulanfänger von DEKRA, Malwettbewerbe der VR Bank, Ernährungsbildung von Nestlé.

Auch wenn Bildungssponsoring auf den ersten Blick nach einer Win-win-Situation aussieht, ist die Gefahr groß, dass Schulen hierbei für die Interessen von Unternehmen instrumentalisiert werden. Der Mehrwert für die Schulen ist bei genauerer Betrachtung nämlich häufig gering. Für die Unternehmen gilt dabei, tue Gutes und rede darüber. Die Schulen müssen sich bei der Entscheidung, auf welche Aktivitäten sie sich einlassen, daher immer bewusst sein, dass sie damit zur Imagesteigerung eines bestimmten Unternehmens beitragen. Das gilt es ebenso kritisch zu hinterfragen, wie die Notwendigkeit einer bestimmten Aktivität aus Sicht der Schülerinnen und Schüler.

Bei Unterrichtsmaterialien privater Anbieter ist nicht selten eine manipulative Einseitigkeit zu beobachten, mit der die Unterrichtsinhalte in eine bestimmte Richtung gelenkt werden sollen. Bei diesen Materialien sollten die Inhalte daher grundsätzlich hinterfragt werden. So auch beispielsweise bei den Unterrichtsmaterialien des Vereins information.medien.agrar e.V. (i.m.a.) zu den Themen Landwirtschaft und Tierhaltung. Deren Poster „Das Geflügel – Woher kommen Chicken Nuggets, Putenschnitzel und Co.“ wurde mit dem Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft herausgegeben. Wie auch bei anderen Materialien entspricht die Darstellung den Interessen der Herausgeber und erschwert eine kritische Auseinandersetzung. Gesellschaftlich kontroverse Diskussionen werden ausgegrenzt: Kritik an Massentierhaltung gibt es ebenso wenig wie die Möglichkeit, sich kritisch mit dem eigenen Konsumverhalten auseinanderzusetzen. Damit wird der Eindruck erweckt, dass die bestehenden Regeln ausreichen und es keinen politischen Handlungsbedarf gebe.



Übergabe von Protest-Unterschriften vor dem Hessischen Landtag in Wiesbaden an die bildungspolitischen Sprecher der Fraktionen. Wolfgang Greilich (FDP), Gabi Faulhaber (Linke), Christoph Degen (SPD), Daniel May (Bündnis 90/Die Grünen), Joachim Veyhmann (CDU)

Foto: Marco Stirn/LobbyControl

Von Lobbyismus kann man dann sprechen, wenn bei den Aktivitäten politische Ansichten vermittelt werden sollen und die Politik bzw. das politische Klima indirekt das Ziel der Aktivitäten ist. Dabei kann es sowohl um eine inhaltliche

Einflussnahme als auch um die Verbesserung des eigenen Images gehen. In diesen Fällen kann Meinungsmache an Schulen als Teil einer erweiterten Lobbyarbeit gesehen werden. Für diese Art der Einflussnahme gibt es im englischen den Begriff „deep lobbying“. Dabei geht nicht darum, Einfluss auf ein konkretes Gesetz zu nehmen. Vielmehr sollen Einstellungen oder Stimmungen in der Gesellschaft langfristig in eine bestimmte Richtung gelenkt und so indirekt die Politik beeinflusst werden. Häufig wird diese erweiterte Lobbyarbeit gar nicht erkannt, weil sie so subtil funktioniert.

Bildungsaktivitäten können auch dazu genutzt werden, die Kontakte von Unternehmen in einer Region zu stärken. Gemeinsame Veranstaltungen sind eine gute Möglichkeit, um Kontakte zu Entscheidungsträgern und Meinungsführern aus der Politik aufzubauen.

### So soll sich die Schultür öffnen

Um mit ihrer Botschaft in den Unterricht vordringen zu können, müssen Lobbyisten mögliche Bedenken zerstreuen und ihr Engagement legitimieren. Dabei sollte nicht unterschätzt werden, wie viel Geld und Know-how aufgewendet wird, um interessengeleitetes Material möglichst neutral zu verpacken und so in den Unterricht zu bringen. Auf den ersten Blick ist diese Manipulation auch für ein kritisches Auge nicht immer zu erkennen. Umso wichtiger ist es, sich mit diesen sogenannten Türöffnern vertraut zu machen. Nur so können fragwürdige Aktivitäten erkannt und verhindert werden.

Das einfachste Instrument, um die Motive der Anbieter zu verstecken, ist die Intransparenz. So kann verschleiert werden, wer hinter den Angeboten steckt und der Weg in den Unterricht erleichtert werden. Wer beispielsweise hinter dem Unterrichtsmaterial „Hoch im Kurs“ steckt, wird selbst bei einem Blick in das Impressum nicht deutlich. Dort steht lediglich: „Herausgeber: Stiftung Jugend und Bildung in Zusammenarbeit mit dem BVI Bundesverband Investment und Asset Management e.V.“. Das hört sich harmlos an, verschleiert aber, dass der BVI das Material finanziert hat und dafür die Stiftung Jugend und Bildung als Dienstleister engagiert hat.

Eine besonders einseitige oder werbende Darstellung ist vergleichsweise leicht zu durchschauen. Das gezielte Weglassen einzelner unerwünschter Inhalte ist hingegen schwieriger zu erkennen. Eine auf den ersten Blick kontroverse Darstellung kann sich auf den zweiten Blick so als Scheinkontroversität herausstellen. Man sollte sich daher nicht auf Pro- und Kontra-Auflistungen von Akteuren mit starken eigenen Interessen verlassen. Auftreten kann eine solche Scheinkontroversität auch zwischen Außendarstellung und Inhalt. Im Umschlagtext und Vorwort wird eine Qualität versprochen, die bei genauerer Betrachtung dann nicht eingehalten wird.

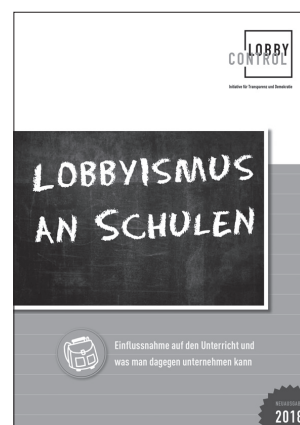
Weitere Türöffner sind das Hervorheben von Mängeln z.B. bei Schulbüchern; Schirmherrschaften sowie Preise und Siegel, die Glaubwürdigkeit und Seriosität signalisieren; vermeintliche Wissenslücken, die medial inszeniert werden.

Eine kritische Beschäftigung mit manipulativen Bildungsangeboten wird neben dem Einsatz von Türöffnern auch

strukturell erschwert: Schulen sind durch eine zunehmend schlechte Finanzierung anfälliger, sich auf Bildungsangebote außerschulischer Akteure einzulassen, wenn durch diese ein auf den ersten Blick attraktiverer Schulalltag ermöglicht wird. Zudem müssen Lehrerinnen und Lehrer nicht selten in Fächern unterrichten, in denen sie nicht ausgebildet wurden. Auch das macht es nicht leichter.

### Was tun?!

Hier wird deutlich, wo der Handlungsbedarf für die Politik am größten ist: Das Thema gehört in die Lehrerbildung. Angehende Lehrkräfte sollten bereits in der Ausbildung für die Gefahren der Einflussnahme sensibilisiert und über Einflussstrategien im Bildungswesen aufgeklärt werden. Darüber hinaus muss die Politik allgemein einen kritischen Umgang mit externen Materialien und Angeboten fördern. Sie könnte beispielsweise für eine umfassende Finanztransparenz bei Unterrichtsmaterialien sorgen, einen Lobbyismusleitfaden veröffentlichen sowie Werbung und als Sponsoring verdeckte Werbung umfassend verbieten. Diese unterschiedlichen Maßnahmen dürfen natürlich nicht zu Einschränkungen im Schulalltag führen. Die Landesregierungen müssen daher parallel für eine bessere Finanzierung der Schulen sorgen. Das Thema Lobbyismus an Schulen macht deutlich, wie wichtig eine ausreichende Finanzierung der Schulen ist. Schulen dürfen nicht in die finanzielle Abhängigkeit von finanzkräftigen Gönnern geraten. Bisher sehen die verantwortlichen Kultusministerien, bis auf wenige Ausnahmen, jedoch keinen Handlungsbedarf. Sie verweisen auf die bestehenden Regeln und die Eigenverantwortlichkeit der Schulen.



LobbyControl-Broschüre zum kostenlosen Bestellen  
[www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/Lobbyismus\\_an\\_Schulen.pdf#pk\\_campaign=Schulstudie](http://www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/Lobbyismus_an_Schulen.pdf#pk_campaign=Schulstudie)

### Was Lehrerinnen und Lehrer machen können, bis die Politik handelt

Die größten Möglichkeiten dem Problem zu begegnen, bestehen daher in den Schulen. Während die Politik untätig ist, können kritische Lehrerinnen und Lehrer Fakten schaffen. Der beste Umgang mit manipulativen Angeboten ist es,

diese zu nutzen, um Lobbyismus an Schulen im Unterricht zu thematisieren. Schwierig ist es dann, wenn auf den ersten Blick eine Bewertung unklar ist. In diesen Fällen empfiehlt es sich, zunächst herauszufinden, wer hinter einem Angebot steckt und genaue Informationen über die Finanzierung zu suchen. Aufschlussreich ist es auch, sich Klarheit über die Interessen und Ziele des Anbieters zu verschaffen. Im Zweifelsfall ist es immer möglich, Kolleginnen und Kollegen um Einschätzung zu bitten oder die Nutzung eines Angebotes mit der Schulleitung zu klären.

Damit ein kritischer Umgang mit privaten Akteurinnen und Akteuren nicht dem Engagement Einzelner überlassen wird, könnte die Schulleitung das Thema in der Schulkonferenz auf die Tagesordnung setzen. Neben der allgemeinen

Aufklärung über die Problematik sind auch verbindliche Vereinbarungen und ein regelmäßiger Austausch denkbar. Schülerinnen, Schüler und Eltern bleibt zuletzt die Aufgabe kritisch hinzuschauen und nachzufragen. Sie sollten bei fragwürdigen Angeboten Lehrerinnen, Lehrer oder die Schulleitung ansprechen

Lobbyismus im Klassenzimmer wirksam einzudämmen ist eine Gemeinschaftsaufgabe, die nur dann gelingen kann, wenn sich alle Betroffenen beteiligen. Die Diskussionen um die Frage, was in den Schulunterricht gehört und was nicht, sind aktueller denn je, und werden auch in Zukunft nicht an Relevanz verlieren. Meinungsmache und Marketing müssen angesichts immer professionellerer Einflusstategien Bestandteil dieser Diskussionen sein.

**Felix Kamella** hat in Bonn Politische Wissenschaft, Osteuropäische Geschichte und Slavistik studiert. Seit 2011 arbeitet er als Campaigner bei LobbyControl. Er ist Autor der Studie „Lobbyismus an Schulen“ und verantwortet bei LobbyControl unter anderem die Kampagne gegen Lobbyismus an Schulen.

Kontakt: felix.kamella@lobbycontrol.de, [www.lobbycontrol.de/schule](http://www.lobbycontrol.de/schule)