

Baustein zwei: Lobbyismus als „fünfte Gewalt“: „Hinterzimmerpolitik“ oder pluralistische Notwendigkeit? Von Tim Engartner

Verlinkte Inhaltsübersicht des Bausteins zwei

Verlinkte Inhaltsübersicht des Bausteins zwei

Titelseite

Kapitel eins: Informationen für Lehrende

Kapitel eins eins: Das Phänomen des Lobbyismus: Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte

Kapitel eins zwei: Zwischen Pluralismus und Korporatismus: Eckpfeiler des Lobbyismus

Kapitel eins drei: Akteure, Strukturen und Interessen von Lobbypolitik

Kapitel eins vier: Die „Öffnung der Schule“ als Einfallstor für Lobbyismus?

Kapitel zwei: Literaturverzeichnis

Kapitel drei: Fachdidaktische Erläuterungen und Zugänge zu den Lernmaterialien

Zusatzinformation

Kapitel vier: Lernmaterialien

Kapitel vier, Lernmaterial eins: Umworbene Bildung – oder: Das spannungsgeladene Verhältnis von Schule und Wirtschaft

Arbeitsvorschläge

Kapitel vier, Lernmaterial zwei: Wie funktioniert Lobbyismus?

Arbeitsvorschläge

Beschreibung eins: Wie funktioniert Lobbyismus?

Kapitel vier, Lernmaterial drei: „Seitenwechsel“ wozu?

Arbeitsvorschläge

Kapitel vier, Lernmaterial vier: „Seitenwechsel“ – Was spricht dafür, was dagegen?

Übersicht: Positionen zum Umgang mit Lobbyismus

Arbeitsvorschläge

Kapitel vier, Lernmaterial fünf: Finanzlobbyismus – oder: Vom Unternehmen ins Ministerium

Arbeitsvorschläge

Kapitel vier, Lernmaterial sechs: Wenn der Haupt- zum Nebenjob wird: Tätigkeiten im Dienste der Lobby

Übersicht: Spenden aus der Wirtschaft an die im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien

Arbeitsvorschläge

Kapitel vier, Lernmaterial sieben: Lobbyismus in Brüssel und Straßburg

Arbeitsvorschläge

Kapitel vier, Lernmaterial acht: Lobbyismus im Spiegel der Karikaturen

Arbeitsvorschläge

Kapitel vier, Lernmaterial neun: LobbyControl – oder: Ein kritischer Blick auf die Lobbyrepublik

Arbeitsvorschläge

Titelseite



Kapitel eins: Informationen für Lehrende

„Täglich lernen Schülerinnen und Schüler, dass Gesetze und Verordnungen im Wesentlichen von den dafür gewählten und vom Volk legitimierten Abgeordneten entworfen, beraten und bestimmt werden. Tatsächlich schwindet der ungefilterte parlamentarische Einfluss auf die Gesetzgebung seit Jahren. Immer häufiger segnen die Fraktionen im Deutschen Bundestag das ab, was über die starken Lobbyorganisationen frühzeitig in den parlamentarischen Prozess eingespeist wurde“ (Textquelle: Leif 2010, Seite 5).

Kapitel eins eins: Das Phänomen des Lobbyismus: Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte

Seit jeher rekurriert der Begriff „Lobbyismus“ auf die Praktiken der Interessenvermittlung in (parlamentarischen) Wandelhallen. Eindeutig identifiziert worden ist die Urheberschaft des Begriffs jedoch bis zum heutigen Tag nicht, so dass er zum sagenumwobenen Wort mit unterschiedlichen Entstehungsmysen avancieren konnte (vergleiche Piechaczek 2014, Seite 15). Eine der Legenden verortet den (geografischen) Ursprung des Begriffs im Washingtoner Hotel Willard, in dessen Lobby unweit des Kongressgebäudes sich der US-amerikanische Präsident Ulysses S. Grant in den 1870er Jahren regelmäßig mit Interessenvertretern zum Gedankenaustausch getroffen haben soll. Schon in diesen archaisch anmutenden Ausprägungen des Lobbyings zeigt sich die Ursache seines zweifelhaften Rufs. Denn in zeitgenössischen Kontexten beschränkt sich die Interessenvermittlung längst nicht mehr auf die parlamentarischen Vorzimmer oder die Hotellobbys der Regierungstädte. In Berlin, Brüssel und Washington, D.C. säumen Lobbybüros ganze Straßenzüge im Regierungsviertel. Allein im unmittelbaren Umfeld der EU-Institutionen sollen sich rund 15.000 Lobbyisten und Lobbyistinnen um Einflussnahme auf politische Entscheidungsträger und Entscheidungsträgerinnen bemühen.

Organisierten Interessen stehen die Türen zu entscheidenden Schaltstellen der Willensbildung offen und sie haben nicht zuletzt in Gestalt „janusköpfiger“ Parlamentarier und Parlamentarierinnen längst Einzug in die Plenarsäle gehalten. „Built-in-Lobbyismus“ – so lautet die Bezeichnung für diese Form personifizierter parlamentarischer Einflussnahme (vergleiche Piechaczek 2014).

Die profanste Form des Lobbyings, die den Ursprung unternehmerischer Einflussnahme umschreibt, ist das sogenannte Common bzw. Garden Lobbying. Diese Beschreibung zielt zuvorderst auf die Lobby des britischen Unterhauses, „in der Männer mit spezifischen Interessen und oftmals mit dicken Briefumschlägen herumlungerten, um sich den hereinkommenden oder hinausgehenden Abgeordneten aufzudrängen“ (Textquelle: George 2014, Seite 84). Lobbyismus kennt jedoch viele – und vor allem verborgene – Wege und Adressaten, was in Gestalt des „Deep Lobbying“ als besonders subtile Einflussnahme offenkundig wird (vergleiche Müller 2014). Dazu zählt, dass das Formulieren von Gesetzestexten an externe Anwaltskanzleien ausgelagert wird; dazu zählt ebenso die Platzierung von „Leihbeamten“ in Ministerien (Textquelle: ebenda, Seite 4).

Weitreichende Bedeutung für das Einspeisen von Informationen via Agenda Setting kommt den Medien zu. Public-Affairs-Agenturen bemühen sich dabei um die Aufarbeitung der Inhalte für PR-Zwecke. Die Kommerzialisierung der Interessenvermittlung konkretisiert sich auch in Lobbyorganisationen, die vorgebliche Graswurzel- oder Bürgerinitiativen gründen, um im Auftrag der Geldgeber bestimmte Produkte, Dienstleistungen oder Ideen zu popularisieren.

Als eine vergleichsweise neue Spielart des informationellen Inputs hat in den vergangenen Jahren die „wissenschaftliche“ Politikberatung an Bedeutung gewonnen. Durch Studien erfahren politische Vorhaben eine theoretische, empirische und beziehungsweise oder (vermeintlich) belastbare Grundierung, wenngleich die wissenschaftliche Expertise durch die mitunter Platz greifende „Politikberatung auf Weisung“ nicht selten schwerwiegende Verzerrungen erleidet (vergleiche Speth 2010, Seite 15).

Auf dem Feld der „wissenschaftlichen“ Politikberatung lassen sich zahlreiche Akteure identifizieren, die sich in ihrer Institutionalisierung sowie im „Autonomiegrad“ ihrer Forschung maßgeblich unterscheiden: Sachverständigenräte, Beiräte von Ministerien, Ressortforschungseinrichtungen des Bundes, „Expertenkommissionen“, Hochschulen und Forschungseinrichtungen sowie Stiftungen und Thinktanks. Aber auch außerhalb des (vermeintlich) wissenschaftlichen Zirkels besteht ein wesentlicher Arbeitsschwerpunkt von

Lobbyisten im Sammeln, Aufbereiten und Weiterreichen fundierter Informationen, etwa in Form von „Grundsatzpapiere[n], Argumentationshilfen, statistische[m] Zahlenmaterial aus Unternehmen, technische[r] Expertise zu möglichen Auswirkungen von gesetzlichen Regulierungen“ etc. (Textquelle: Leif und Speth 2006, Seite 24).

So hat sich Lobbyismus in den vergangenen Jahrzehnten zur „fünften Gewalt“ (Textquelle: Leif und Speth 2006) entwickelt, mit deren Hilfe Partikularinteressen über „Sonderregelungen“ wie Gesetzeslücken, „Preisfestsetzungen“ oder Wettbewerbsbeschränkungen durchgesetzt werden. „Lobbygruppen sind insofern rationale Akteure, als sie sich zwischen Markt-Renten (Markt-Erträgen) und politischen Renten (staatlichen Zuwendungen) entscheiden. Wenn das eine Einkommen wesentlich durch staatliche Entscheidungen bedingt wird, dann ist es rational, in die Beeinflussung staatlicher Entscheidungen zu investieren und den Erfolg nicht allein auf dem Markt zu suchen“ (Textquelle: Speth 2010, Seite 11). Eine Untersuchung der US-amerikanischen Sunlight Foundation belegt, „dass US-Firmen, die in Lobbyaktivitäten investieren, im Vergleich zu Unternehmen, die auf Lobbyaktivitäten verzichten, weniger Steuern zahlen“ (Textquelle: George 2014, Seite 84).

Im Finanz-, Gesundheits- und Sicherheitssektor ist die lobbyistisch motivierte Einflussnahme angesichts der weitreichenden staatlichen Gestaltungsmacht besonders verbreitet. So legt die Politik nicht nur die Preise für Medikamente fest, sondern befindet auch über deren Erstattungsfähigkeit durch die Krankenkassen. Im Finanzsektor stemmt sich das einstige Ad-hoc-Gremium International Accounting Standard Board (IASB) als inzwischen vollwertiges Mitglied der institutionalisierten europäischen Lobbyorganisationen gegen das Austrocknen von „Steueroasen“ und die Einführung einer wie auch immer gearteten Finanzmarkttransaktionssteuer. Auch die Ernennung des ehemaligen Bundesentwicklungshilfeministers Dirk Niebel zum Chef-Lobbyisten des Rüstungskonzerns Rheinmetall warf unlängst ein Schlaglicht auf die enge Verflechtung von Waffenindustrie und institutionalisierter Politik.

Seit jeher ist der Begriff „Lobbying“ in der öffentlichen Wahrnehmung überwiegend negativ konnotiert. Auf den Vorwurf der „Ämterpatronage“ folgt nicht selten die Kritik an der Intransparenz des „politischen Geschäfts“. Skandale um die Nebeneinkünfte hochrangiger Politiker und Politikerinnen – wie zuletzt im Fall des SPD-Kanzlerkandidaten Peer Steinbrück – sowie „Auffälligkeiten“ bei der Spendenfinanzierung politischer Parteien werden häufig mit „Hinterzimmer-Handel“ und „Golfplatz-Agreements“ assoziiert. Zementiert werden derartige Impressionen durch die Rückfalloptionen abdankender Politiker und Politikerinnen, die durch den Schwung der lobbyistischen „Drehtür“ auf lukrative Posten in der Privatwirtschaft befördert werden. Diese von ehemaligen Politikern und Politikerinnen beförderte „Privatisierung der Demokratie“ (Textquelle: Volkman 2010, zitiert nach Leif 2010, Seite 8) führt nicht nur zu einer meist unheilvollen Verstrickung von Staats- und Lobbyosphäre. Zugleich lassen diese Beratungsbeziehungen die Frage nach illegitimen, wenn nicht gar illegalen Gefälligkeitsleistungen während der aktiven Zeit von Politikern und Politikerinnen aufkommen. Daher rühren die regelmäßig erhobenen Forderungen nach „Karenzzeiten“ für aus Parlamenten oder Ministerien ausscheidende Politiker und Politikerinnen.

Wenn Bürger und Bürgerinnen vermuten müssen, dass die von ihnen gewählten Abgeordneten sich nicht in erster Linie dem Wählerwillen verpflichtet fühlen, sondern zuvorderst Eigeninteressen verfolgen, hat dies zweifellos erhebliche Konsequenzen für das (dann gegebenenfalls verloren gehende) Vertrauen, das den politischen Repräsentanten und Repräsentantinnen (bis dato) entgegengebracht wird respektive wurde. Insofern hat das Misstrauen der Bürger und Bürgerinnen gegenüber der „politischen Klasse“ nicht nur erhebliche Konsequenzen für deren Legitimation, sondern auch für das gesellschaftliche Vertrauen in demokratische Entscheidungen, Strukturen und Prozesse. Ein weiteres gewichtiges Argument tritt hinzu: Wenn Partikularinteressen zum Maßstab politischer Entscheidungen werden, steht dies in diametralem Widerspruch zum staatlichen Gewährleistungsauftrag der Gemeinwohlorientierung.

Kapitel eins zwei: Zwischen Pluralismus und Korporatismus: Eckpfeiler des Lobbyismus

Dabei leben pluralistische Systeme notwendigerweise vom Widerstreit der Interessen und dem sich daraus womöglich ergebenden Konsens. So offenbaren sich in einer „wertneutralen“ Annäherung an die pluralistisch-partizipativen Funktionsmechanismen der Interessenvermittlung die ihr zugrunde liegenden demokratischen Aushandlungsprozesse. Ulrich von Alemann und Florian Eckert gehen davon aus, dass Lobbyismus „die systematische und kontinuierliche Einflussnahme von wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, sozialen oder auch kulturellen Interessen auf den politischen Entscheidungsprozess“ darstellt (Textquelle: von Alemann und Eckert 2006, Seite 4). Tatsächlich wird in der politikwissenschaftlichen Forschung gemeinhin angenommen, dass Lobbyismus „ein für das pluralistische Ordnungsmodell der Bundesrepublik Deutschland notwendiges Instrument zur Integration der Vielfalt an Meinungen, Interessen und Organisationen“ ist (Textquelle: Piechaczek 2014, Seite 12).

Grundsätzlich wartet die politikwissenschaftliche Betrachtung des Phänomens „Lobbyismus“ mit zwei Modellen auf, um es gesellschafts- und politiktheoretisch zu kontextualisieren. In dem auf Ernst Fraenkel zurückgehenden neopluralistischen Modell wird „die Gesellschaft [hier Text gekürzt] als Ansammlung einer Vielzahl von autonomen und heterogenen Interessen [beschrieben], die im Wettbewerb um den Einfluss auf den Staat ringen“ (Textquelle: Leif und Speth 2006, Seite 17). Organisiert sind diese Interessen in Deutschland üblicherweise in Parteien oder Verbänden.

Die idealtypische Vorstellung des pluralistischen Modells geht von vielfältigen gesellschaftlichen Interessen aus, die zueinander in Konkurrenz stehen und sich somit in ihrer Durchsetzung austarieren – und begrenzen. Hieraus ergebe sich eine „Kompromisssumme“ (Textquelle: ebenda), die dem Gemeinwohl am nächsten sei. In diesem Modell ist die Ausübung der Interessenvertretung auf die Politik erwünscht, können sich doch auf diese Weise Interessen, die direkt aus der bürgerlichen Gesellschaft kommen, in der Politik manifestieren und durchsetzen (vergleiche ebenda).

Doch Theorie und Praxis weisen auch in diesem Falle eine kaum zu überbrückende Kluft auf. Faktisch gibt es schließlich Interessen, die ein höheres Maß an Politikfähigkeit aufweisen als andere und zudem machtvolle beziehungsweise machtvollere Ressourcen hinter sich vereinen. Die „strukturelle Ungleichheit zwischen den Verbänden“ (Textquelle: Lösche 2006, Seite 60) resultiert aus deren Asymmetrie, die auf die (fehlende) Organisierbarkeit von Interessen zurückzuführen ist: „Die einen sind breit angelegt und betreffen fast alle Angehörigen der Gesellschaft, andere hingegen sind sehr speziell und berühren nur sehr wenige Menschen. Die einen lassen sich leicht organisieren, andere nur schwer oder vielleicht gar nicht“ (Textquelle: ebenda). Der im pluralistischen Modell angenommene Ausgleich der miteinander konkurrierenden Interessen sei demnach eine modelltypische Fiktion.

Das korporatistische Modell wiederum drängt die unterschiedlichen Interessengruppen zu Verhandlungen sowie zu einer entsprechenden Kompromissbildung. Daher handele es sich hierbei nicht um klassisches Lobbying, sondern um „eine institutionalisierte, langfristig orientierte und durch große Verbände moderierte Vermittlung von Interessen“ (Textquelle: ebenda). Letztlich erbringen Verbände somit dem Staat vorgelagerte Ordnungsleistungen, die einen besonders „privilegierten Zugang zu den staatlichen Bürokratien“ rechtfertigen würden (Textquelle: ebenda, Seite 18).

Das korporatistische Modell war bis in die 1980er Jahre prominent, wird heutzutage jedoch vielfach als Auslaufmodell angesehen. So gelingt es den Verbänden aufgrund der kontinuierlichen Komplexitätssteigerung von Politik immer seltener, die Interessen ihrer Mitglieder zu bündeln. Drei Viertel der in einem Verband vertretenen Wirtschaftsunternehmen geben an, mit der Arbeit des für sie relevanten Verbandes unzufrieden zu sein (vergleiche Haacke 2006, Seite 166). 78 Prozent bevorzugen daher den direkten Weg in die Politik, das heißt ohne den „Umweg“ über den jeweils einschlägigen Verband (vergleiche ebenda). Hierher rührt die Abkehr von der korporatistisch organisierten Interessenvertretung in Richtung unmittelbarer Beeinflussung von politischen Prozessen durch direktes Lobbying.

Kapitel eins drei: Akteure, Strukturen und Interessen von Lobbypolitik

Die lobbyistische „Schattenpolitik“ weist in ihrer Intensität und Legitimität graduelle Unterschiede auf. So existiert zwischen den Polen des „weißen“ und „schwarzen“ Lobbyismus, der eindeutige Grenzen des politisch Legitimen und Legalen markiert, eine beträchtliche „Grauzone“, die sich nur bedingt anhand der klassischen vier Aspekte der lobbyistischen Konstitution identifizieren lässt: (1.) Organisationsformen, (2.) Adressaten, (3.) Inhalte und (4.) Aktionsformen (Textquelle: von Alemann und Eckert 2006, Seite 4). Als klassische Organisationsformen werden Verbände, Vereine und Kammern benannt, die um das vergleichsweise neue Phänomen der Public-Affairs-Agenturen ergänzt werden.

Während ursprünglich Abgeordnete und Parteien die Adressaten von Lobbypolitik waren, zielt diese nun verstärkt auf Gesetzgebungsprozesse, weshalb verstärkt die Ministerialbürokratie in den „Lobby-Fokus“ gerät (vergleiche ebenda, Seite 5). Konstitutiv für den Lobbyismus sind zudem diversifizierte Aktionsformen, wobei sich über Werbung und Berichterstattung in Medien besonders tragfähige Brücken in Richtung Öffentlichkeit schlagen lassen. Schließlich prägen Public-Relations-Aktivitäten von Zeitschriften wie der nachhaltig in Verruf geratenen ADAC Motorwelt die öffentliche Meinung maßgeblich.

Zunehmend verlagert sich die Konzentration des Lobbyings von den nationalen Hauptstädten in das politische Zentrum Europas: nach Brüssel. Da seit dem Inkrafttreten des gemeinsamen europäischen Binnenmarkts zum 1. Januar 1993 immer mehr politische Entscheidungen auf EU-Ebene getroffen werden und Nationalstaaten deutlich sichtbar ihr Gestaltungsrecht an die europäischen Institutionen abgeben, folgen diesem Prozess auch alle Interessengruppen, die weiterhin einen direkten Einfluss auf die politische Entscheidungsebene ausüben möchten (vergleiche Speth 2006, Seite 44). Brüssel nimmt eine herausragende Stellung für Lobbygruppen ein, da sich hier der Sitz der Europäischen Kommission befindet, der ein Initiativ- und Exklusivrecht bezüglich der europäischen Gesetzgebung zusteht. Sie allein kann „Richtlinienentwürfe und Vorlagen erstellen, die dann vom Europäischen Parlament verabschiedet und durch den Rat per Beschluss in europäisches Recht umgesetzt werden“ (Textquelle: ebenda).

Im Hinblick auf die institutionelle Strukturierung entlang der Organe „Kommission“, „Parlament“ und „Rat“ muss Lobbying auf EU-Ebene als besonders komplexes „Mosaik“ begriffen werden, wobei die Intransparenz auch auf europäischer Ebene das maßgebliche Problem darstellt. Um dieser entgegenzuwirken, wurde bereits 2008 über ein verpflichtendes „Lobbyregister“ auf EU-Ebene diskutiert (vergleiche Schmedes 2010, Seite 27). Bislang verharrt dieses Transparenzinstrument allerdings in einem Stadium der freiwilligen Selbstverpflichtung, so dass immer wieder Forderungen nach der Reform beziehungsweise verbindlichen Etablierung eines derartigen Registers laut werden. Bisher sind die Reformbestrebungen aber trotz einer im Jahre 2012 eingesetzten Arbeitsgruppe ebenso unsichtbar geblieben wie die Lobbyisten selbst (Textquelle: George 2014, Seite 84; vergleiche weiterführend Hecking 2013).

Kapitel eins vier: Die „Öffnung der Schule“ als Einfallstor für Lobbyismus?

Sicht-, hör- und spürbar wird Lobbyismus auch für Schüler und Schülerinnen, da die „Öffnung der Schule“ gegenüber privatwirtschaftlichen Interessen inzwischen weitreichend pädagogisch und didaktisch legitimiert ist (vergleiche Engartner und Krisanthan im Einzelnen). So scheuen selbst etablierte Markenartikelhersteller nicht davor zurück, Schulveranstaltungen zu sponsern, kostenfreie Schulhefte mit Firmenlogos zu verteilen oder Produktproben an Kindertagesstätten in Umlauf zu bringen, um Kindern und Jugendlichen ein positives Bild ihrer Marke zu vermitteln. Weiß man, dass sich nicht nur das Weltbild von Kindern besonders nachhaltig prägen lässt, sondern für denselben Werbeeffect wie bei Erwachsenen auch nur ein Viertel des Budgets zu veranschlagen ist, lässt sich leicht erklären, weshalb 16 der 20 umsatzstärksten deutschen Unternehmen kostenlose Unterrichtsmaterialien anbieten. Zugleich wird das allgemeinbildende Schulwesen immer häufiger als defizitärer und besonders lebensferner Raum dargestellt und von weiten Teilen der Öffentlichkeit auch als solcher wahrgenommen. Die vorgeblichen Unzulänglichkeiten, die insbesondere mit Blick auf das pädagogische Personal konstruiert und konstatiert werden, dienen dabei als vermeintlich hinlängliche Begründung für den schrittweisen Rückzug des Staates. Die „Entstaatlichung“ der bildungspolitischen Verantwortung hat zum Beispiel zur Folge, dass Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen ebenso privatisiert werden wie die Selbstevaluation in Schulen (zum Beispiel SEIS). Um Letzteres bemüht sich mit besonderem Nachdruck die Bertelsmann-Stiftung als eine der finanzstärksten und einflussreichsten deutschen Unternehmensstiftungen mit einem Vermögen von rund 600 Mio. Euro, indem sie Maßstäbe für Schulqualität und -autonomie formuliert. Dabei speist sich ihre Hoffnung auf die erfolgreiche Ideenimplementierung aus der chronischen Unterfinanzierung des Bildungswesens: „Es ist ein Segen, daß uns das Geld ausgeht. Anders kriegen wir das notwendige Umdenken nicht in Gang“ (Textquelle: Mohn 1996, Seite 15, Rechtschreibung im Original).

Dem vormals ausschließlich öffentlichen (Verantwortungs-)Bereich Schule wird zunehmend ein Mangel an organisatorischer, erzieherischer und didaktischer Expertise attestiert, den es durch unternehmerischen Sachverstand aufzufangen gelte. Infolgedessen kommt es zu finanziellen Abhängigkeiten und inhaltlicher Einflussnahme (vergleiche Engartner und Krisanthan im Einzelnen; Gericke und Liesner 2014). So wird das osmotische System von Schule und Wirtschaft inzwischen in einigen Bundesländern sogar von Seiten der Kultusbürokratie beworben: „Bereits existierende Beziehungen zwischen der Wirtschaft und Schulen zeigen, dass eine langfristige Kooperation im Rahmen einer frühzeitigen Berufswahlvorbereitung mit dazu beiträgt, eine arbeitsweltbezogene Vermittlung und Aneignung ökonomischer, technischer, ökologischer und sozialer Lerninhalte zu verstärken. Lernende lernen zum Beispiel durch Betriebserkundungen und Praktika den Berufsalltag kennen und erhalten ein umfassendes Bild von der Arbeitswelt und den Anforderungen der Wirtschaft an Auszubildende. [hier Text gekürzt] Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und eines drohenden Fachkräftemangels gewinnen Kooperationen mit dem Ziel der Nachwuchsgewinnung und -förderung zunehmend an Bedeutung“ (Textquelle: Jäger und Strube 2013, Seite 127). Dabei wird die Kooperation mit Vertretern und Vertreterinnen der Privatwirtschaft trotz fehlender empirischer Belege explizit empfohlen, indem ihre Mitwirkung an der „unterrichtlichen Gestaltung spezieller Themen zu ökonomischen, ökologischen, technischen Fragestellungen sowie bei Projekten und Schülerbetriebspraktika“ nahegelegt wird. Ferner soll die „Wirtschaft bei der individuellen Förderung von Lernenden“, „bei der Berufswahlvorbereitung“ sowie bei der „schulinternen Fortbildung“ Hilfestellungen geben – oder gar ganz das Zepter übernehmen (Textquelle: ebenda).

Für die Wirtschaft haben derlei Kooperationsbeziehungen noch einen weiteren Nebeneffekt. Der Wirtschaftsverband Erdöl- und Erdgasgewinnung, kurz WEG, etwa gibt an, dass es bei den Schulprojekten der Mineralölkonzerne nicht nur um Nachwuchswerbung gehe, sondern auch um Imagepflege. So erhofft sich der Verband von der Nähe zu den Schülern und Schülerinnen eine „Versachlichung der Darstellungen über die Erdöl- und Erdgasproduktion in Schulen“, die „Verbesserung der Reputation der Branche“ und die „Verbesserung der Akzeptanz vor Ort durch die Unterstützung örtlicher Schulen“ (WEG ohne Jahr, Seite 51 bis 53). In einem Bericht des WEG über das Schulprojekt heißt es: Für 45 Prozent der Schüler/-innen, die an der Kooperation teilgenommen haben, habe sich „die Bewertung des Partnerunternehmens verbessert“ (Textquelle: ebenda, Seite 51).

Kapitel zwei: Literaturverzeichnis

Engartner, Tim/Krisanthan, Balasundaram (i.E.): Lobbyismus in Schulen. Wie Unternehmen und Stiftungen mit Unterrichtsmaterialien Einfluss nehmen, WestEnd. Neue Zeitschrift für Sozialforschung.

George, Susan (2014): Macht ohne Rechenschaft: Der globale Lobbyismus, Blätter für deutsche und internationale Politik, 59. Jg., H. 6, S. 83–92.

Gericke, Christina/Liesner, Andrea (2014): Geben und Nehmen auf Augenhöhe? Kooperationen zwischen Schule und Wirtschaft als Herausforderung der sozio-ökonomischen Bildung, in: Andreas Fischer/Bettina Zurstrassen (Hrsg.), Sozioökonomische Bildung (Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Bd. 1436). Bonn, S. 368–389.

Haacke, Eva (2006): Wirtschaftsverbände als klassische Lobbyisten – auf neuen Pfaden, in: Thomas Leif/Rudolf Speth (Hrsg.), Die fünfte

Gewalt. Lobbyismus in Deutschland. Wiesbaden, S. 166–187.

Hecking, Claus (2013): Deutscher EU-Politiker Wieland: Der Lobby-Versteher, Spiegel online vom 04.11.2013. Online verfügbar unter www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/deutscher-eu-politiker-wieland-blockiert-kampf-gegen-lobbyisten-a-931091.html [letzter Zugriff: 11.06.2013].

Hustedt, Thuriid/Veit, Sylvia/Fleischer, Julia (2010): Wissen ist Macht? Wissenschaftliche Politikberatung, Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 19, S. 15–21.

Jäger, Renate/Strube, Margarete (2013): Qualitätsentwicklung der Bildungs- und Erziehungsarbeit, Pädagogische Führung 24. 4, S. 124–129.

Leif, Thomas (2010): Von der Symbiose zur Systemkrise, Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 19, S. 3–8.

Leif, Thomas/Speth, Rudolf (2006): Die fünfte Gewalt – Anatomie des Lobbyismus in Deutschland, in: dies. (Hrsg.), Die fünfte Gewalt. Lobbyismus in Deutschland. Wiesbaden, S. 10–36.

LobbyCloud (2014): <https://lobbycloud.eu/about> [letzter Zugriff: 04.07.2014].

Lösche, Peter (2006): Demokratie braucht Lobbying, in: Thomas Leif/Rudolf Speth (Hrsg.), Die fünfte Gewalt. Lobbyismus in Deutschland. Wiesbaden, S. 53–68.

Maisch, Andreas (2014): Wenn der Lobbyist direkt im Ministerium sitzt, Die Welt vom 05.04.2014. Online verfügbar unter www.welt.de/politik/deutschland/article126593978/Wenn-der-Lobbyist-direkt-im-Ministerium-sitzt.html [letzter Zugriff: 04.06.2014].

Mohn, Reinhard (1996): „Ein Segen, daß uns das Geld ausgeht“. Interview mit Reinhard Mohn. Gütersloh. Online verfügbar unter

www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_14722_14723_2.pdf [letzter Zugriff: 02.07.2014].

Müller, Ulrich (2014): Was darf Lobbying genannt werden? Institut zur Zukunft der Arbeit verklagt Publizisten, LobbyControl vom 09.05.2014. Online verfügbar unter www.lobbycontrol.de/2014/05/was-darf-lobbying-genannt-werden/ [letzter Zugriff: 11.08.2014].

Piechaczek, Oliver (2014): Lobbyismus im Deutschen Bundestag. Lobbytätigkeiten von Bundestagsabgeordneten (Built-in-Lobbyismus) im Lichte des Verfassungs- und Abgeordnetenrechts. Tübingen.

Schmedes, Hans-Jörg (2010): Das Mosaik der Interessenvermittlung im Mehrebenensystem Europas, Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 19, S. 22–27.

Schneider, Gerd/Toyka-Seid, Christiane (2013): Das junge Politik-Lexikon von www.hanisauland.de. Bonn.

Simmel, Georg (2000): Über die Karikatur, in: ders. (Hrsg.), Aufsätze und Abhandlungen, hrsg. von Klaus Latzel. Frankfurt am Main, S. 244–251.

Speth, Rudolf (2006): Wege und Entwicklungen der Interessenpolitik, in: Thomas Leif/ders. (Hrsg.), Die fünfte Gewalt. Lobbyismus in Deutschland. Wiesbaden, S. 38–52.

Speth, Rudolf (2010): Das Bezugssystem Politik – Lobby – Öffentlichkeit, Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 19, S. 9–14.

von Alemann, Ulrich/Eckert, Florian (2006): Lobbyismus als Schattenpolitik, Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 15/16, S. 3–10.

WEG (Wirtschaftsverband Erdöl- und Erdgasgewinnung e.V.) (o.J.): Erdöl- und Erdgasgewinnung als Thema für die gymnasiale Oberstufe. Dokumentation des Pilotprojektes „Schulkooperation Erdöl/Erdgas“. Online unter verfügbar unter

www.erdoel-erdgas.de/Themen/Bildung-Forschung/Schulkooperation/Dokumentation-des-Pilotprojektes-Schulkooperation [letzter Zugriff: 11.08.2014].

Kapitel drei: Fachdidaktische Erläuterungen und Zugänge zu den Lernmaterialien

Die Auseinandersetzung mit dem vielschichtigen Phänomen „Lobbyismus“ ist im Kontext politisch-ökonomischer Bildung unabdingbar, um die Grundfesten demokratischer Gesellschaften entlang relevanter Kategorien wie Interesse, Macht, Legitimation und Gemeinwohl zu analysieren, zu spezifizieren und zu reflektieren. Dabei liegt den Lernmaterialien die Annahme zugrunde, dass Lobbyismus als „fünfte Gewalt“ (Textquelle: Leif und Speth 2006) zu begreifen ist, wobei das Spannungsverhältnis zwischen subjektiven und objektiven Momenten der Interessendurchsetzung sowie den Interessen der Mehrheit und denen einzelner Akteure im Mittelpunkt der unterrichtlichen Behandlung stehen (sollen). Das erkenntnisleitende Interesse der Materialien lautet somit: Wie lassen sich Sinn, Zweck und Wirkung von Lobbyismus fassen? Dabei soll auch der weit verbreiteten These nachgegangen werden, ob – und wenn ja, inwieweit – Lobbying als legitimes politisches Gestaltungsmittel angesehen werden kann, um den Interessenausgleich in demokratischen Gesellschaften zu gewährleisten.

Im Zuge der seit den 1980er Jahren intensivierten „Lobbysierung“ des politischen Systems haben sich neue, meist weitaus komplexere Beziehungsstrukturen zwischen staatlichen, privatwirtschaftlichen und öffentlichen Akteuren respektive Institutionen etabliert. Speth spricht von einer „Erosion“ der klassischen „Allianzen“ zwischen Verbänden und Parteien, die sich insbesondere aus der Kompatibilität ihrer Grundausrichtung ergeben habe (Textquelle: Speth 2010, Seite 11). Die Lernenden sollen die komplexen Beziehungsstrukturen im Kontext von Lobbystrukturen erfassen, weshalb ein vorrangiges Lernziel darin bestehen sollte, die Vielgestaltigkeit von Interessenvertretungen und -vermittlungen zu dechiffrieren (vergleiche Grafik „Interessenvertretung“ am Ende des Textes).

Der Einstieg (Lernmaterial eins) erfolgt über das für Schüler und Schülerinnen mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit bekannte Phänomen von Werbung an Schulen. Davon ausgehend, dass die für Lehr-Lernprozesse bedeutsame Komplementarität von Erkenntnis und Erfahrung in ihrer symbiotischen Dynamik kaum zu überschätzen ist, sollen die Lernenden mittels ausgewählter Fallbeispiele an ihrer Schule einen ersten Einblick in das spannungsgeladene Verhältnis von Schule und Wirtschaft gewinnen. Anschließend soll der Frage nachgegangen werden, wie Lobbyismus – „idealtypisch“ – funktioniert (Lernmaterial zwei). Dabei sollen die Unterschiede zwischen organisierten Interessen, Pressure-Groups, Verbänden, Vereinen und Lobbygruppen identifiziert werden, indem unter anderem die Gemeinnützigkeit und die Organisationsstruktur der Interessenbündelung als Gradmesser der Klassifikation herangezogen werden. So machen sich Kirchen oder Nichtregierungsorganisationen wie Amnesty International trotz ihres spezialisierten Interessenprofils in höherem Maße um das – zugegeben schwer zu erfassende – Gemeinwohl verdient als an partikularen materiellen Interessen ausgerichtete Wirtschafts- und Unternehmensverbände. Die Lernenden sollen ein Gespür dafür entwickeln, dass Lobbygruppen ihre zumeist materiellen Interessen „unspezifisch“ im politischen Raum vertreten. Dabei gilt es ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass Lobbying auf die punktuelle und informelle Beeinflussung von politischen Vorhaben abzielt (zum Beispiel auf die Durchsetzung oder Verhinderung eines Gesetzesvorhabens), wohingegen Verbände ihre Legitimation aus der langfristigen Wahrung von Mitgliederinteressen ableiten. Die Lernenden sollen eine Definition beziehungsweise Arbeitsdefinition von Lobbyismus herausarbeiten, die sich an der in der Zusatzinformation ausgewiesenen Darstellung orientiert.

In enger Verbindung mit der Frage nach den Vor- und Nachteilen eines „Seitenwechsels“ von der Politik in die Privatwirtschaft steht die Auseinandersetzung mit dem „Fall Pofalla“ (Lernmaterial drei). Das Interview mit dem Lobbyismus-Experten Jörg Rocholl soll erkennen lassen, dass die Kontaktpflege und der Aufbau eines belastbaren Kontaktnetzwerkes zu den vordringlichen Aufgaben von Lobbyisten zählen – und weshalb ehemalige Politiker und Politikerinnen als Träger von Lobbyaktivitäten besonders begehrt sind. Unter Bezugnahme auf die Frage nach „Karenzzeiten“ für aus dem Dienst geschiedene Politiker und Politikerinnen werden die unterschiedlichen parteipolitischen Positionen mit Hilfe eines Schaubildes illustriert (Lernmaterial vier). Die Fragen der Selbstregulierung stellen sich in besonderer Weise vor dem Hintergrund der rekrutierten Expertise und der Postenvergabe im Rahmen des „Drehtürlobbyismus“ (vergleiche Leif 2010, Seite 7).

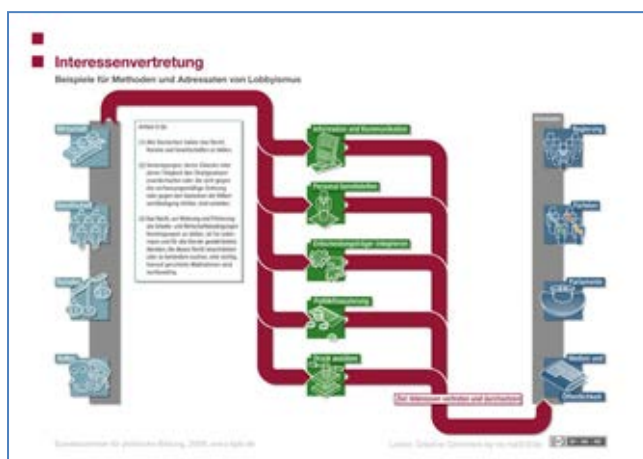
Aufbauend auf den unterschiedlichen Positionen zum rechtlichen Umgang mit dem Phänomen des Lobbyismus sollen die Lernenden einen eigenen Vorschlag in Form einer Gesetzesvorlage erarbeiten, um einen Einblick in

die Komplexität rechtlicher Normierungen zu gewinnen. Bis heute besteht ein rechtliches Schlupfloch, das eventuelle Interessenkonflikte im Dunkeln hält, etwa darin, dass Parlamentarier und Parlamentarierinnen ihre Gewinne aus Unternehmensbeteiligungen nicht publik machen müssen. Um die subtilen Einflüsse von Lobbyisten auf politische Entscheidungsprozesse zu illustrieren, wird das vergleichsweise neue Phänomen der „Leihbeamten“ unter anderem über einen Filmbeitrag adressiert (Lernmaterial fünf), zählt dieses doch gemeinsam mit dem Trend, Gesetzestexte durch externe Anwaltskanzleien formulieren zu lassen, zu einer besonders wirksamen Ausprägung des „Deep Lobbying“.

Die Frage nach der Legitimität nebenberuflicher Tätigkeiten wird thematisiert, um die Reichweite finanzieller und personeller Verflechtungen zu explizieren (Lernmaterial sechs). So üben gegenwärtig nur 118 Abgeordnete des Deutschen Bundestages explizit keine Nebentätigkeit aus. Die Beschreibung eines (Kapitel vier, Lernmaterial zwei) verdeutlicht die Politikfinanzierung durch Spenden als erhebliches Problem – zumal keine Beschränkungen in Bezug auf Obergrenzen oder Quellen bestehen. In der Auseinandersetzung mit dieser Problemstellung entwickeln die Lernenden ein Bewusstsein dafür, dass über Spenden auch Unternehmen, die als nicht natürliche Personen kein Wahlrecht besitzen, nachhaltigen Einfluss auf politische Entscheidungen ausüben können.

Angesichts der zunehmenden Bedeutung politischer Entscheidungen, die auf europäischer Ebene getroffen werden, wird der Blick schließlich auf die Lobbyaktivitäten gelenkt, die in Brüssel und Straßburg mit besonderem Nachdruck Platz greifen (Lernmaterial sieben). Die Interpretation einschlägiger Karikaturen (Lernmaterial achte) soll den Lernenden zum (möglichen) Abschluss der Unterrichtseinheit Gelegenheit geben, sich ein fundiertes Urteil zu bilden. Alternativ lassen sich die Karikaturen auch für den Einstieg in die Unterrichtsreihe verwenden, können sie doch auch dort ihre strukturierende, phantasieanregende, funktionale und beziehungsweise oder imperative Wirkung entfalten. Dabei gilt es darauf zu achten, dass sich der Einsatz der Karikaturen nicht im Lachen über die dargestellte Komik erschöpft, sondern über die komische Wirkung hinaus der Brückenschlag zur Tragik – in jedem Fall aber zur Kritik – gelingt.

Die Lernmaterialien schließen mit Hinweisen auf die Initiative LobbyControl (Lernmaterial neun), um die Lernenden nachhaltig für die schiere Omnipresenz von Lobbygruppen zu sensibilisieren, umfasst die Verbändeliste des Deutschen Bundestages doch mittlerweile 2161 Eintragungen (Stand: 2013). Darüber hinaus sind über die Hälfte aller Verbände auch mit einem Büro in Berlin vertreten, wobei die Lobbylandschaft dort ebenso wie in Brüssel durch Firmenrepräsentanzen, Thinktanks und Public-Affairs-Agenturen ergänzt wird. LobbyControl widmet sich vornehmlich den Fällen von Lobbyismus, die in den Medien als grenzwertig oder besonders fragwürdig dargestellt werden. Die Website gibt Auskunft darüber, mit wem Lobbygruppen in Kontakt stehen und welche fehlenden rechtlichen Regelungen Lobbyisten nutzen, um informell Einfluss auf politische Entscheidungsträger und Entscheidungsträgerinnen auszuüben. Auf diesem Wege sollen die Lernenden dafür sensibilisiert werden, dass sich neben der institutionalisierten Lobbykontrolle im Zeitalter des Internets zahlreiche Plattformen etablieren, die Licht in die Schattenpolitik bringen wollen. So haben sich auf EU-Ebene die Open-Data-Projekte Lobbyplag und LobbyCloud herausgebildet. Sie zielen darauf, die lobbyistischen Fußabdrücke in der europäischen Gesetzgebung zu enttarnen.



Zusatzinformation

Definition beziehungsweise Arbeitsdefinition von Lobbyismus

Das englische Wort „Lobby“ bezeichnete ursprünglich den Vorraum oder die Eingangshalle des englischen Parlamentsgebäudes. Dort unterhielten sich die Abgeordneten mit Personen, die keine gewählten Abgeordneten waren und daher nicht in den Sitzungssaal durften. Heute bezeichnet der Begriff „Lobby“ eine Interessenvertretung in der Politik. Die Lobby kann zum Beispiel einen Wirtschaftszweig vertreten, einen Sportverband oder eine Umweltschutzorganisation. Auch Mitglieder von Schülervertretungen oder Lehrerverbänden, die wollen, dass mehr Lehrer eingestellt und die Klassen kleiner werden, können Lobby-Arbeit machen. Die Personen, die für die Lobby arbeiten, nennt man „Lobbyisten“. Sie versuchen zum Beispiel durch Gespräche Einfluss auf Entscheidungen von Politikern zu nehmen. Für die Politiker ist es wichtig, mit den Lobbyisten zu sprechen, weil sie von ihnen viele Informationen bekommen, die ihnen helfen, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Der Lobbyismus spielt deshalb in Deutschland eine große Rolle bei politischen Entscheidungen.

Textquelle: Gerd Schneider und Christiane Toyka-Seid, Das junge Politik-Lexikon von www.hanisauland.de.
Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2013. Internetquelle (letzter Zugriff 29.08.2014):
www.hanisauland.de/lexikon/l/lobby.html

Kapitel vier: Lernmaterialien

Kapitel vier, Lernmaterial eins: Umworbene Bildung – oder: Das spannungsgeladene Verhältnis von Schule und Wirtschaft

Um Kindern und Jugendlichen ein positives Bild ihrer Marke zu vermitteln, scheuen selbst Markenartikelhersteller nicht davor zurück, Schulveranstaltungen zu sponsern, kostenfreie Schulhefte mit Firmenlogos zu verteilen oder Produktproben an Kindertagesstätten in Umlauf zu bringen. Auf Kundengewinnung und -bindung zielen unter anderem Angebote der Lebensmittelhersteller Nestlé, Dr. Oetker, Intersnack oder Kellogg's, aber auch die von dem Getränkehersteller Capri-Sonne 5 Jahre lang zum Einsatz gebrachte Unterrichtsmappe „Fit, fair und schlau“. In der Ernährungspyramide des Unterrichtsmaterials rangiert Capri-Sonne im Segment „Getränke“ auf einer Stufe mit Wasser – verbunden mit dem Hinweis, dass man davon (möglichst) „viel“ trinken solle. Dabei ist das Getränk nach den Kriterien des von der Bundesregierung geförderten aid Infodienstes in der Rubrik „Süßigkeiten und Fett“ an der Spitze der Ernährungspyramide mit der Empfehlung platziert, es nur sparsam zu verzehren. Um das im Unterrichtsmaterial ausgewiesene Kreuzworträtsel korrekt zu lösen, gilt es den Satz „Fruchtsaftgetränke enthalten oft ...“ um das Wort „Vitamine“ zu ergänzen. Überdies zielt der Capri-Sonne-Delfin – bekleidet mit einem Capri-Sonne-T-Shirt – die Seiten des für die Ernährungslehre konzipierten Unterrichtsmaterials. Zwar wird die Materialmappe nach heftiger Kritik der Verbraucherorganisation foodwatch inzwischen nicht mehr vertrieben, gleichwohl buhlt der Getränkehersteller nach wie vor unverhohlen mit einem eigenen Schwimmbad um die Gunst der Jüngsten.

Dieses schulische „Engagement“ stellt keinen Einzelfall dar: 16 der 20 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland bieten eigene Unterrichtsmaterialien an. Es finden sich Schulen, an denen Banker im Rahmen des Unterrichts die Finanzkrise erklären. Und es gibt Lehrer und Lehrerinnen, die das Thema „Nachhaltigkeit“ mit Unterrichtsmaterialien des Automobilkonzerns Volkswagen behandeln. Es ist paradox: Während Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nur ausgestrahlt werden darf, wenn ausdrücklich darauf hingewiesen wird, stehen in öffentlichen Schulen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von Banken, Versicherungen und Energiekonzernen vor der Klasse, ohne dass Schüler und Schülerinnen deren Absichten durchblicken (können). Schulbücher müssen in fast allen Bundesländern von den Kultusministerien genehmigt werden, während Arbeitsblätter von Unternehmen und Verbänden ungeprüft im Unterricht verwendet werden können. Mehr als 800.000 kostenlose Unterrichtsmaterialien sind laut einer Studie der Universität Augsburg zurzeit im Internet verfügbar – die meisten davon finanziert von der Privatwirtschaft.

Ausschlaggebend für diesen Boom von Werbeinitiativen sind die laxen Gesetze: So ist Werbung freilich in den meisten Bundesländern verboten. Gleichwohl gewähren die einschlägigen Gesetze (zu) viele Interpretationsspielräume. So heißt es im nordrhein-westfälischen Schulgesetz zwar recht eindeutig: „Werbung, die nicht schulischen Zwecken dient, [ist] in der Schule grundsätzlich unzulässig“. Folgeschwer ist hingegen der vorangestellte Absatz, wonach die Schulleitung mit Zustimmung der Schulkonferenz und des Schulträgers darüber befindet, wann Werbung mit dem Erziehungs- und Bildungsauftrag der Schule vereinbar ist. Infolgedessen steht das Einfallstor in Richtung Schule unter den Vorzeichen chronisch klammer Kassen weit offen. Spenden für Computer, Türen und Regale sind an vielen Schulen längst üblich.

Textquelle: Autorenretext



Arbeitsvorschläge

1. Laut Pisa-Studie besuchten 2006 circa 88 Prozent der fünfzehnjährigen Schüler und Schülerinnen eine Schule, in der Industrie und Wirtschaft den Unterricht beeinflussen. Bringen Sie in Erfahrung, ob es auch an Ihrer Schule Kooperationen mit Unternehmen gibt. Befragen Sie dazu (a) Lehrer und Lehrerinnen und (b) Mitschüler und Mitschülerinnen. Analysieren Sie auch die Homepage Ihrer Schule und das Schulprogramm (wenn vorhanden). Tragen Sie die Beispiele von unternehmerischem Engagement zusammen!
2. Überlegen Sie gemeinsam mit Ihren Sitznachbarn bzw. Sitznachbarinnen, welche Gründe für das schulische Engagement von Unternehmen, Initiativen und Stiftungen ausschlaggebend sein könnten.
3. Welchen Vorteil hat das Engagement von Unternehmen für die Schüler und Schülerinnen, die Lehrer und Lehrerinnen, die Eltern und die Verwaltung? Nehmen Sie dafür Stellung zu den beiden Kommentaren. Welcher Aussage pflichten Sie bei?

„Die Öffnung von Schule ist unverzichtbar. Dazu zählt auch die Einbindung von Unternehmensvertretern beziehungsweise Unternehmensvertreterinnen in den Unterricht, die aus dem ‚wahren‘ Leben berichten und auf das Leben nach der Schulzeit vorbereiten. Und wenn der Staat die Schulen nicht mehr ausreichend finanzieren kann, ist den Unternehmen doch für ihre Finanzierung von Renovierungsarbeiten zu danken.“

„Unternehmen haben an öffentlichen Schulen nichts zu suchen. Schulen werden aus Steuergeldern finanziert und sind zu Neutralität verpflichtet. Sie sind ein Ort, an dem Weltbilder geprägt und Kinder zu mündigen Bürgern erzogen werden sollen. Daher darf ausschließlich der Staat das Bildungswesen finanzieren.“

Kapitel vier, Lernmaterial zwei: Wie funktioniert Lobbyismus?

Arbeitsvorschläge

1. Lobbyismus funktioniert vielfach im Verborgenen, weshalb er nur schwer zu fassen ist. Die Frage, was ihn kennzeichnet und wie er sich in der Praxis darstellt, ist überaus komplex. Das Video „Lobbyismus einfach erklärt“ nennt zentrale Merkmale von Lobbyismus. Das Video ist online verfügbar unter: www.youtube.com/watch?v=7xV0E38SMm0.
 - a) Führen Sie die im Video genannten Aspekte auf, die Ihres Erachtens bedeutsam sind!
 - b) Fehlen Informationen in diesem Film? Ergänzen Sie Aspekte, die Ihnen von Bedeutung zu sein scheinen.
 - c) Definieren Sie den Begriff „Lobbyismus“ in einem Satz! Worin liegen Probleme bei der Beschreibung? Nutzen Sie nachfolgende Informationen, um eine hinreichend trennscharfe Definition vorzulegen.

Begriffe aus dem Feld des Lobbyismus

- Organisiertes Interesse:
das ist ein alternativer Begriff für Interessengruppe und Interessenorganisation: Kombination aus a) Organisation (Ordnung von arbeitsteilig und zielgerichtet miteinander arbeitenden Personen und Gruppen) und b) Interesse (individuell oder materiell oder ideell)
- Pressure-Group:
das bedeutet die Betonung der Ausübung von Druck als Vorgehensweise zur Durchsetzung eigener Interessen
- Verband:
das bedeutet die Betonung einer dauerhaften organisatorischen Struktur, die als bürokratischer Apparat den Einfluss auf Politik und Gesellschaft durchsetzen will
- Verein:
meist im Bereich der Freizeit angesiedelte, freiwillig gegründete Organisationen (zumeist ohne politischen Hintergrund)
- Lobby (-> Lobbying):
Der Begriff „Lobby“ leitet sich aus dem Vorraum des Parlaments ab. Lobbying zielt mittels „innerer Beeinflussung“ auf das Vordringen der Verbandsvertreter Verbandsvertreterinnen in Institutionen. Je einflussreicher und vermögender Verbände sind, desto Erfolg versprechender sind die Möglichkeiten der Einflussnahme.

Textquelle: in Anlehnung an: Martin Sebaldt und Alexander Straßner, Verbände in der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2004, Seite 23

2. Die Beschreibung eins zeigt, wie Lobbyismus „idealtypisch“ funktioniert. Schildern Sie die angedeuteten Abläufe!
3. Nennen Sie Beispiele für Lobbytätigkeiten und ordnen Sie diese den verschiedenen Ebenen in der Beschreibung zu! Greifen Sie bei der Recherche auf folgende Webseiten zurück:
 - www.abgeordnetenwatch.de/
 - https://lobbypedia.de/wiki/Portal_Seitenwechsel
 - www.lobbycontrol.de/lobbyismus-hoehlt-die-demokratie-aus-zehn-thesen/
 - www.sueddeutsche.de/politik/politiker-in-der-wirtschaft-seitenspruenge-zahlen-sich-aus-1.1683645
4. Diskutieren Sie die beiden widerstreitenden Positionen:
 - a) „Ich spreche vom Einfluss der sogenannten Lobby auf die gesetzgebende Arbeit der Parlamente. Ob es die Pharmaindustrie, die Banken oder die Automobilindustrie sind, ihre geballte Macht, die weder von der Verfassung noch vom Volk, dem eigentlichen Souverän, legitimiert ist, bestimmt mehr und mehr bis in die Gesetzgebung hinein die Politik. [hier Text gekürzt] Sie sind der Staat im Staate. Und was faul ist im Staate, sind sie. Sie, ungewählt, doch mit der Macht des Kapitals ausgestattet, verkörpern den ärgsten Feind der Demokratie.“ (Günter Grass, deutscher Schriftsteller, der 1999 mit dem Nobelpreis für Literatur ausgezeichnet wurde, in einer Rede vor der SPD-Bundestagsfraktion am 11.01.2008)

- b) „Es gibt in Deutschland ein weit verbreitetes Zerrbild des Lobbyismus als dunkles Geschäft in schmierigen Hinterzimmern mit wechselseitiger Vorteilsnahme der Beteiligten zulasten Dritter. [hier Text gekürzt] Dort agieren, unkontrolliert und natürlich stets in schurkischer Absicht, hoch bezahlte ‚Strippenzieher‘, die hemmungs- und skrupellos genug sind, mit allen Mitteln zu ihrem Ziel zu kommen. [hier Text gekürzt] Eine Entmystifizierung der Lobby-Arbeit in Deutschland ist überfällig.“ (Jürgen Hogrefe, ehemaliger EnBW-Generalbevollmächtigter, in einem unveröffentlichten Manuskript mit dem Titel „Public Affairs in einem sich wandelnden komplexen Umfeld“ vom 20.10.2008)

Beschreibung eins: Wie funktioniert Lobbyismus?

Unternehmen und Verbände (zum Beispiel Automobilkonzerne, Banken, Pharmafirmen) aber auch Umweltorganisationen, Verbrauchervereinigungen beauftragen Lobbyisten (zum Beispiel Unternehmensberater und Unternehmensberaterinnen, ehemalige Politiker und Politikerinnen, Anwaltskanzleien, Stiftungen, „Leihbeamte“, Public Affairs-Unternehmen).

Diese stellen Fachwissen für politische Entscheidungsträger und Entscheidungsträgerinnen zur Verfügung, sammeln Informationen, tragen zur Meinungsbildung in der Öffentlichkeit bei und bringen ihre Interessen in den politischen Entscheidungsprozess ein.

Zielgruppen sind dabei:

1. Parlamentarier und Parlamentarierinnen
 - a) im Stadt- oder Kreistag
 - b) im Landtag
 - c) im Bundestag
 - d) im Europäischen Parlament
2. Bedienstete
 - e) in Kommunalverwaltungen
 - f) in Landesministerien
 - g) in Bundesministerien
 - h) in EU-Verwaltung
3. Verwaltungsspitzen in Gestalt
 - i) des Bürgermeisters beziehungsweise der Bürgermeisterin
 - j) der Landesregierung
 - k) der Bundesregierung
 - l) der EU-Kommission

Textquelle: Autorentext

Kapitel vier, Lernmaterial drei: „Seitenwechsel“ wozu?

Sollte die Bahn Ronald Pofalla in die Konzernspitze holen? Ja klar, sagt der Lobbyismus-Experte Jörg Rocholl – und vergleicht den Ex-Kanzleramtsminister mit einem Teebeutel, der frisch aufgegossen wird. Ein Interview von SPIEGEL ONLINE.

SPIEGEL ONLINE: Herr Rocholl, wäre es für die Bahn eine gute Idee, Ronald Pofalla in den Vorstand zu berufen?

Rocholl: Eindeutig ja. Wir haben in den USA die Entwicklung von Unternehmen untersucht, die einen Ex-Politiker in den Vorstand geholt haben. Die Studien zeigen einen positiven Zusammenhang: Die Unternehmen bekommen mehr Regierungsaufträge, ihre Aktienkurse ziehen an. Es müssen allerdings Ex-Politiker sein, die Zugang zur richtigen Partei haben. Zu der, die regiert. Nur dann funktioniert das auch.

SPIEGEL ONLINE: Die Bahn ist ein Staatsbetrieb. Eigentlich braucht sie keinen privilegierten Zugang zur Politik, sie ist Teil von ihr.

Rocholl: Das stimmt. Aber auch die Deutsche Bahn unterliegt regulatorischen Anforderungen, auch ihr nützen Kontakte in die Politik. Wäre die Bahn börsennotiert, hätte sie mit einem Vorstandsmitglied Pofalla sicher Vorteile am Aktienmarkt. In den USA habe ich mir Unternehmen wie Boeing angeguckt, die sehr stark von staatlichen Aufträgen abhängen. Wer Politiker der Mehrheitspartei in Senat und Repräsentantenhaus im Vorstand hatte, bekam mehr öffentliche Aufträge.

SPIEGEL ONLINE: Ist das nicht ein Indiz für Korruption im System? Bei öffentlichen Ausschreibungen sollte es doch keine Rolle spielen, ob ein Bewerber politisch gut vernetzt ist.

Rocholl: Der Verdacht auf Korruption ist in diesen Fällen immer gegeben. Gerade deshalb ist es so wichtig, dass es klare Regeln gibt, wenn Politiker in Unternehmen wechseln.

SPIEGEL ONLINE: Nämlich?

Rocholl: Transparenz und Karenzzeiten. Eine Auszeit ist vor allem dann wichtig, wenn der neue Job eines Politikers mit seinem alten zu tun hat. Unnötig finde ich eine längere Karenzzeit, wenn beispielsweise ein ehemaliger Landwirtschaftsminister in die Autoindustrie wechselt.

SPIEGEL ONLINE: Und im Fall von Pofalla?

Rocholl: Bei ihm gibt es kaum eine Tätigkeit, die sich nicht mit seiner alten überschneidet. Es sei denn, er würde in den Hochschulbereich gehen.

SPIEGEL ONLINE: Ihr Fazit lautet also: Lobbyismus lohnt sich. Gilt das auch für Parteispenden?

Rocholl: Das haben wir auch untersucht. Hier waren die Effekte aber nicht so deutlich. Spenden sind nichts Dauerhaftes. Wenn ich jedoch einen Politiker einstelle, ist das eine sehr deutliche Aussage, die nicht so leicht revidiert werden kann. Die Reaktion am Aktienmarkt ist übrigens besonders positiv, wenn ein Politiker zum ersten Mal in einen Vorstand berufen wird. Wechselt derselbe Mann später in ein anderes Unternehmen, fällt das Echo schon nicht mehr ganz so positiv aus. Das ist wie mit einem Teebeutel: Jedes Mal, wenn ich ihn in die Tasse hänge, wird die Wirkung schwächer.

Textquelle: Christian Rickens und Anna-Lena Roth, Möglicher Pofalla-Wechsel: „Politiker im Vorstand steigern den Unternehmenswert“, Spiegel online vom 31.01.2014. Internetquelle (letzter Zugriff 28.08.2014):

www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/pofallas-wechsel-zur-deutschen-bahn-interview-mit-joerg-rocholl-a-942928.html

Arbeitsvorschläge

1. Nennen Sie Ziele, die von Lobbyisten und ihren Auftraggebern verfolgt werden.
2. Aus welcher Perspektive betrachtet Rocholl das Thema „Lobbyismus“? Halten Sie die Argumentation des Autors für überzeugend? Begründen Sie Ihre Position!
3. Erläutern und diskutieren Sie die Aussage der Karikatur!
4. Einige Parteien und Verbände fordern, Politikern bzw. Politikerinnen die umstrittenen „Seitenwechsel“ zu verbieten oder ihnen eine Karenzzeit, das heißt eine Pause zwischen einer Tätigkeit in einem öffentlichen

Amt und einer in der Wirtschaft, zu verordnen. Recherchieren Sie Argumente und fassen Sie diese stichwortartig zusammen. Informationen dazu finden Sie unter anderem auf den Websites von LobbyControl und Transparency International.

5. Welche Argumente sprechen für einen Wechsel in die Wirtschaft oder wirtschaftsnahe Stiftungen von Personen, die öffentliche Ämter innehaben?
6. Veranstalten Sie eine Pro- und Contra-Debatte zu der Frage: „Sollten Politiker beziehungsweise Politikerinnen in die Wirtschaft wechseln (dürfen)?“ Schreiben Sie anschließend eine eigene Stellungnahme zu dieser Frage!



Kapitel vier, Lernmaterial vier: „Seitenwechsel“ – Was spricht dafür, was dagegen?

Übersicht: Positionen zum Umgang mit Lobbyismus

1. Verpflichtendes Lobbyregister: CDU/CSU: wird abgelehnt; SPD: wird befürwortet. FDP: wird abgelehnt. Die Linke: wird befürwortet. Bündnis 90/Die Grünen: wird befürwortet.
2. Karenzzeiten für ausscheidende Spitzenpolitiker: CDU/CSU: wird abgelehnt. SPD: Karenzzeit wird befürwortet, aber nicht weitgehend genug. FDP: Regelungsvorschlag besteht (sehr schwach ausgeprägt). Die Linke: gesetzliche Karenzzeit wird befürwortet (aber anders ausgestaltet). Bündnis 90/Die Grünen: Karenzzeit wird befürwortet (aber nicht weitgehend genug).
3. Mehr Transparenz und Schranken bei der Parteienfinanzierung: CDU/CSU: wird abgelehnt. SPD: Schranken und mehr Transparenz werden befürwortet (bei Parteispenden nur kleine Verbesserungen). FDP: Sponsoring soll offen gelegt werden; mehr Transparenz bei Spenden „nicht erforderlich“; Schranken abgelehnt. Die Linke: Schranken und mehr Transparenz werden befürwortet. Bündnis 90/Die Grünen: Schranken und mehr Transparenz werden befürwortet.
4. Transparente Nebeneinkünfte: CDU/CSU: beschlossene 10-Stufen-Regelung wird für ausreichend gehalten. SPD: Offenlegung auf Euro und Cent wird befürwortet. FDP: beschlossene 10-Stufen-Regelung wird für ausreichend gehalten. Die Linke: Offenlegung auf Euro und Cent wird befürwortet. Bündnis 90/Die Grünen: Offenlegung auf Euro und Cent wird befürwortet.
5. Wirksames Gesetz gegen Abgeordnetenkorruption: CDU/CSU: bisher keine eigene Initiative für ein Gesetz. SPD: eigener Gesetzesentwurf liegt vor. FDP: bisher keine eigene Initiative für ein Gesetz. Die Linke: eigener Gesetzesentwurf liegt vor. Bündnis 90/Die Grünen: eigener Gesetzesentwurf liegt vor.
6. Fazit: CDU/CSU: LobbyControl-Forderungen werden abgelehnt. SPD: Die SPD unterstützt viele Forderungen von LobbyControl; an einigen Punkten schwächer. FDP: LobbyControl-Forderungen werden weitgehend abgelehnt; etwas offener als CDU/CSU. Die Linke: Die Linke teilt die meisten Forderungen von LobbyControl. Bündnis 90/Die Grünen: Die Grünen teilen die meisten Forderungen von LobbyControl.

Textquelle: in Anlehnung an: www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/lobbycontrol-Wahlpruefsteine-2013-Uebersicht-1024x506.jpg. Letzter Zugriff: 09.08.2014.

Arbeitsvorschläge

1. Im Grundrechtsartikel „Freie Berufswahl“ (Artikel 12 GG) heißt es eindeutig: „Alle Deutschen haben das Recht, Beruf, Arbeitsplatz und Ausbildungsstätte frei zu wählen.“ Welche Rechte ergeben sich daraus Ihrer Meinung nach (auch) für Politiker beziehungsweise Politikerinnen? Ziehen Sie gegebenenfalls einschlägige Grundgesetzkommentare zu Rate!
2. Die Übersicht der Nichtregierungsorganisation (NRO) LobbyControl zeigt an, welche Positionen die Parteien zum Lobbyismus einnehmen. Die Aufstellung stammt aus dem Jahre 2013. Recherchieren Sie, ob sich Veränderungen ergeben haben!
3. Entwickeln Sie einen eigenen Vorschlag, wie der Umgang mit „Seitenwechseln“ ausfallen sollte. Gießen Sie Ihre Ideen in eine Gesetzesvorlage!
4. Identifizieren Sie mögliche Hemmnisse für die Umsetzung Ihrer Gesetzesvorlage!

Kapitel vier, Lernmaterial fünf: Finanzlobbyismus – oder: Vom Unternehmen ins Ministerium

Vertreter von Firmen arbeiten in Ministerien an Gesetzen mit, die eigentlich helfen sollen, eben jene Firmen zu kontrollieren. Ein neues Buch dokumentiert den ganz alltäglichen Lobbyismus der „Leihbeamten“. Der Bundesrechnungshof ist eingeschaltet. „Wir wollen, dass die Lobbyisten aus den Ministerien gefegt werden“ – zurück in die Lobby, in die Eingangshalle, wo sie hingehörten, sagt Heidi Klein, Vorsitzende der Initiative LobbyControl. Die Prüfer vom Bundesrechnungshof haben jetzt bestätigt, was LobbyControl schon lange anprangert: dass in den deutschen Ministerien Mitarbeiter von Konzernen und Wirtschaftsverbänden als sogenannte Leihbeamte tätig sind. „Diese Leihbeamten schreiben dort an den Gesetzen mit, die ihre Konzerne kontrollieren sollen“, sagt Heidi Klein.

In einem [hier Text gekürzt] Fall, den der Bundesrechnungshof ebenfalls bestätigt haben soll, hatte eine Juristin im Bundesfinanzministerium am „Gesetz zur Modernisierung des Investmentwesens“ mitgearbeitet, die von der Finanzlobby BVI bezahlt wurde. Das Bundesfinanzministerium habe bei der Legalisierung von Hedgefonds „seine Pforten weit für Inside-Lobbyisten geöffnet“, schreiben die Autoren in ihrem Buch „Der gekaufte Staat“. Aus dem Bericht des Bundesrechnungshofes schließen sie, dass 300 solcher Leihbeamten in den Ministerien bei der Gesetzesformulierung mitmischten. „Ich bin überrascht, wie weit das geht“, sagt der SPD-Abgeordnete Karl Lauterbach: „Ich habe das Problem unterschätzt.“ Hauptproblem sei, so Lauterbach, dass die Abgeordneten, die über die in den Ministerien vorbereiteten Gesetze abstimmen, gar nicht wüssten, welche Interessen bei der Gesetzesformulierung im Spiel gewesen seien. [hier Text gekürzt]

Lauterbach gibt auch Auskunft dazu, wie es zu dieser „Unterwanderung des Staates“ durch die Lobbyisten kommen konnte. Die rot-grüne Koalition habe die Idee gehabt, durch einen Austausch zwischen Politik und Wirtschaft Bürokratie abzubauen. Volker Beck von den Grünen begründet dies damit, dass man eine „lebensnahe“ Politik gewünscht habe, die der Praxis angemessen sei. Aber die von Kim Otto und Sascha Adamek geschilderten Zustände hätten mit dieser Idee nichts mehr gemein, betonen beide vehement.

„Das ist Implantieren von Interessenvertretern und kein Austausch“, sagt der Grünen-Politiker Beck. Wenn man nur Austausch wolle, müsse man für Transparenz sorgen, damit Interessenvertreter auch als solche sichtbar seien. „Es muss auf den Visitenkarten stehen, dass sie externe Mitarbeiter sind, und im Internet muss das auch stehen“, fordert Beck. [hier Text gekürzt] Heidi Klein von LobbyControl betont: „Offenlegung ist gut, aber das geht lange nicht weit genug! Transparenz allein reicht nicht, um die Demokratie vor dem Einfluss der Lobbyisten zu schützen.“ Ihrer Meinung nach braucht es klare Richtlinien, die dafür sorgen, dass Lobbyisten im Inneren der Ministerien nichts zu suchen haben. „Der Staat kann die Interessenvertreter anhören“, sagt sie, „die Gesetze formulieren soll er selbst.“

Textquelle: in Anlehnung an: Daniel Steinmaier, Viren im Ministerium, Süddeutsche.de vom 17.05.2010.
Internetquelle (letzter Zugriff 28.08.2014): www.sueddeutsche.de/politik/lobbyismus-viren-im-ministerium-1.297299



Arbeitsvorschläge

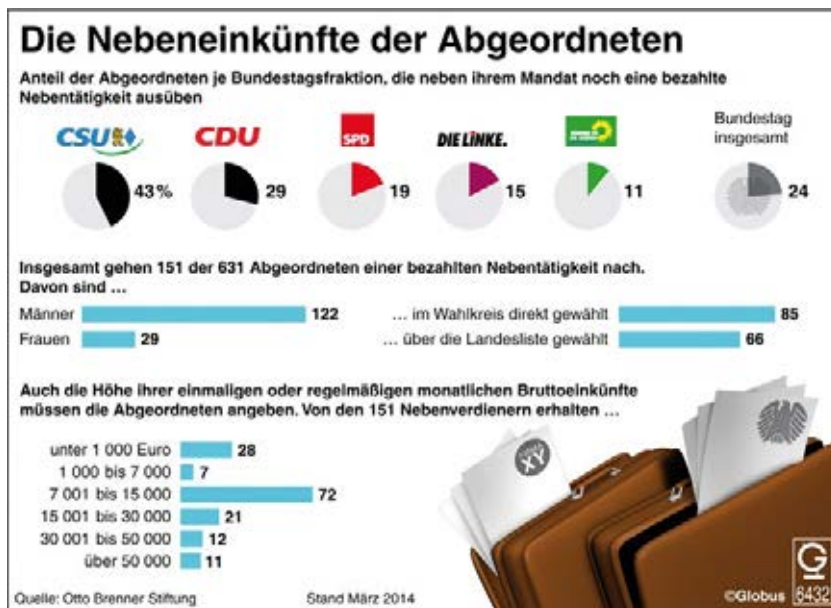
1. Welche Argumente sprechen für „Leihbeamte“? Wieso werden sie von Ministerien eingestellt? Welche Risiken sind gegebenenfalls damit verbunden?
2. Führen Sie Gründe an, weshalb „Leihbeamte“ von LobbyControl und anderen kritisiert werden.
3. Schauen Sie die Reportage zum Thema an und diskutieren Sie die einzelnen Beispiele von Lobbyismus.
Internetquelle: www.wdr.de/tv/monitor//sendungen/2008/0403/lobbyisten.php5
4. Beurteilen Sie die Einflussnahme von Unternehmen auf politische Entscheidungsprozesse mit Blick auf ihre Wirksamkeit.

Kapitel vier, Lernmaterial sechs: Wenn der Haupt- zum Nebenjob wird: Tätigkeiten im Dienste der Lobby

Die Otto-Brenner-Stiftung der IG Metall hat untersucht, wie viele Abgeordnete im Bundestag noch Nebenjobs ausüben und was sie dafür erhalten. Das Ergebnis: Jeder vierte Abgeordnete geht einem bezahlten Nebenjob nach. Zwei Drittel von ihnen stammen aus der Union, die aber nur knapp die Hälfte aller Abgeordneten stellt. Es sind also mehr als 100 CDU/CSU-Abgeordnete, die Nebeneinkünfte haben, jedes dritte Fraktionsmitglied. Vor allem die Rechtsanwälte sind noch beruflich aktiv. Hingegen gehören nur zehn Prozent der Abgeordneten mit bezahltem Nebenjob der Opposition aus Linken und Grünen an; obwohl sie 20 Prozent der Abgeordneten stellen. [hier Text gekürzt]

Früher mussten Abgeordnete nur angeben, ob sie im Jahr Nebeneinkünfte unter 3.500 Euro, bis 7.000 Euro oder darüber erzielen. Die neuen Regeln, die der Bundestag [hier Text gekürzt] beschloss, sehen Angaben in zehn Stufen vor – es soll klar werden, ob einer 7.001 Euro oder 250.000 Euro zusätzlich zu seinen Diäten bekommt. Das kann man für jeden Abgeordneten der Website des Bundestags entnehmen; Hönigsberger hat die Angaben addiert. 65 Abgeordnete kommen demnach auf mehr als 7.000 Euro zusätzlich im Jahr, 28 von diesen sogar auf mehr als 15.000 Euro. 80 Prozent dieser letzten, gut verdienenden Gruppe gehören der Union an. Die vier Spitzenverdiener, die mehr als 250.000 Euro „nebenbei“ erhalten, kommen alle aus deren Fraktion.

Textquelle: Detlef Esslinger, Diäten mit Sahnehäubchen, Süddeutsche Zeitung vom 22.04.2014, Seite 4



Übersicht: Spenden aus der Wirtschaft an die im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien

CDU: 8,5 Millionen Euro unter anderem von: Deutsche Bank, Commerzbank, BMW, Mercedes-Benz, e-on, Evonik, RAG, Allianz, Altana, Bertelsmann, Arbeitgeberverbände

CSU: 5,1 Millionen Euro unter anderem von: bayme vbm, BMW, Allianz, Clair Immobilien, Mercator Verwaltung, Die Bayerische Chemie, Scheffel Grund GmbH

FDP: 4,9 Millionen Euro unter anderem von: Deutsche Bank, Commerzbank, BMW, Deutsche Vermögensberatung, bayme vbm, Sal. Oppenheim, Südwestmetall, NRW-Metall, Nordwest-Textil, Die Bayerische Chemie, Die Chemische Industrie

SPD: 3,1 Millionen Euro unter anderem von: Deutsche Bank, Commerzbank, BMW, Mercedes-Benz, e-on, Evonik, RAG, Allianz, Südwestmetall

Bündnis 90/Die Grünen: 0,5 Millionen Euro unter anderem von: Allianz, Südwestmetall

Die Linke: 0 Euro

Textquelle (gekürzt) nach: stoersender.tv. Internetquelle (letzter Zugriff 09.07.2014):

www.wirtschaftundgesellschaft.de/2013/08/bundestagswahlkampflobbyismusparteispenden-storsender-tv-macht-industriespenden-und-lobbyismus-zum-wahlkampfthema

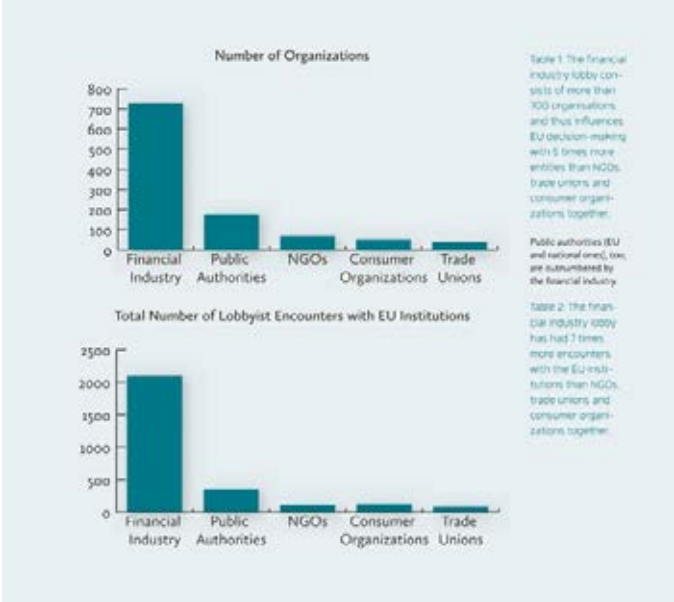
Arbeitsvorschläge

1. Stellen Sie die Kernaussagen des Textes in einer kurzen Stellungnahme dar. Dabei könnte es sich um eine Pressemitteilung oder eine Twittermeldung (aus der Perspektive eines Politikers beziehungsweise einer Politikerin oder um die Berichterstattung einer Nichtregierungsorganisation) handeln.
2. Was soll mit der Offenlegung der Einkünfte erreicht werden? Stellen Sie die wesentlichen Absichten des Parlamentsbeschlusses zusammen!
3. Es gibt Forderungen, Nebeneinkünfte nicht nur offenzulegen, sondern zu verbieten. Beziehen Sie Stellung dazu! Weitere Informationen finden Sie unter den folgenden Links:
 - www.abgeordnetenwatch.de
 - www.transparency.de/Nebeneinkuenfte-von-Abgeordnet.92.0.html
 - d) http://lobbypedia.de/wiki/Nebeneink%C3%BCnfte_von_Abgeordneten
4. Die Übersicht zeigt, wie viele Spenden die im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien zwischen September 2005 und August 2013 erhalten haben. Nennen Sie die wesentlichen Ergebnisse. Wie sind die Konstellationen und Allianzen (zum Beispiel im Spiegel einzelner Parteiprogramme) zu erklären? Analysieren Sie die Übersicht im Hinblick auf spendenförmige Zuwendungen von privatwirtschaftlichen Akteuren an politische Parteien. Überlegen Sie, warum das Spendenvolumen an die einzelnen Parteien so stark differiert.

Kapitel vier, Lernmaterial sieben: Lobbyismus in Brüssel und Straßburg

Die Finanzbranche gibt einer Zählung von Aktivisten zufolge jährlich 120 Millionen Euro für die Vertretung ihrer Interessen in der Europäischen Union aus. Zudem beschäftigt sie etwa 1.700 Lobbyisten in Brüssel. Zu dem Ergebnis kommt die Nichtregierungsorganisation Corporate Europe Observatory, die sich gegen die Macht der Wirtschafts-Lobbys einsetzt. Die Gruppe hat das offizielle Lobbyregister ausgewertet und zudem gezählt, welche PR-Firmen und Kanzleien für die Branche arbeiten. Die Aktivisten kommen auf 1.250 offiziell erfasste Vertreter und geschätzt 450 unregistrierte Lobbyisten. „Die Finanzkrise hat gezeigt, dass die Finanzmärkte strenger reguliert werden müssen, doch Reformen haben sich als schwierig herausgestellt“, sagt Kenneth Haar von Corporate Europe Observatory. Die Zahlen ihres Berichts seien „ein wichtiger Teil der Erklärung“ dafür, warum sich die Branche Reformen widersetzen könne: „die Schlagkraft der Finanzlobby“. Die Zahl der Interessenvertreter der Finanzindustrie übersteigt die anderer Gruppen deutlich. Weniger als ein Fünftel aller Lobby-Gruppen arbeiten im Auftrag von Gewerkschaften oder Nichtregierungsorganisationen. Den Finanzlobbyisten steht auch deutlich mehr Geld zur Verfügung. Die Aktivisten schätzen, dass sie 123 Millionen Euro pro Jahr ausgeben. Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften und Verbraucherschützer kommen nur auf vier Millionen Euro. Das Missverhältnis sei deutlich größer als in anderen Branchen wie Pharma, Tabak oder in der Lebensmittelindustrie, heißt es in dem Bericht.

Textquelle: ohne Verfasserangabe, Einfluss in der Europäischen Union: Aktivisten zählen 1.700 Finanz-Lobbyisten in Brüssel, Süddeutsche.de vom 10.04.2014. Internetquelle (letzter Zugriff 28.08.2014): www.sueddeutsche.de/wirtschaft/einfluss-in-der-europaeischen-union-aktivisten-zaehlen-finanz-lobbyisten-in-bruessel-1.1933863



Arbeitsvorschläge

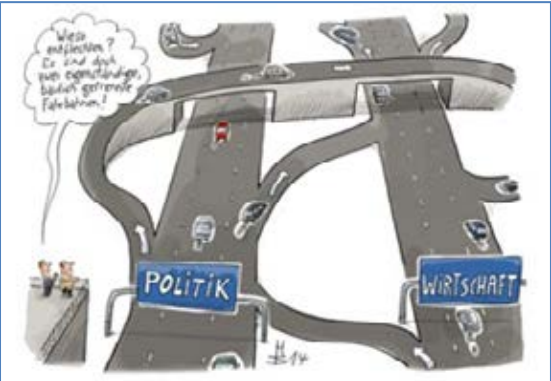
1. Fassen Sie die Kernaussage des Artikels zusammen.
2. Charakterisieren Sie die Strukturen und Strategien lobbyistischer Einflussnahme auf EU-Ebene, indem Sie folgende Teilaufgaben bearbeiten:
 - a) Recherchieren Sie (zum Beispiel in Pressemitteilungen) Eckdaten zu den nachfolgenden Fallbeispielen:

Fallbeispiel eins:
Das Transatlantische Freihandelsabkommen (TTIP) – Ist die Liberalisierung im Sinne der Verbraucher und Verbraucherinnen?

Das Transatlantische Freihandelsabkommen (TTIP) zwischen Europa und den USA verspricht florierende und ungehinderte Handelsbeziehungen. Doch wessen Interessen stehen hier im Fokus?

Fallbeispiel zwei:
Edmund Stoiber – Ist er ein Freund des bayrischen Schnupftabaks?
Bayerns ehemaliger Ministerpräsident Edmund Stoiber soll sich im Zuge der EU-Tabakrichtlinie bereits 2012 für den bayrischen Schnupftabakkonzern Pöschl eingesetzt haben. Handelt es sich hierbei um eine Form des Lobbyismus?
 - b) Wer sind die Akteure und Profiteure? Welche Interessen verfolgen sie mit Hilfe welcher Mittel oder Personen? Wer sind die Adressaten ihrer Bemühungen?
 - c) Stellen Sie die Ergebnisse Ihrer Recherche mit den Informationen aus dem Text in Verbindung. Wie bewerten Sie den Einfluss einzelner Akteure vor dem Hintergrund dieser Informationen?

Kapitel vier, Lernmaterial acht: Lobbyismus im Spiegel der Karikaturen





Arbeitsvorschläge

1. Führen Sie in der Klasse eine Karikaturen-Rally durch (vergleiche www.bpb.de/shop/lernen/thema-im-unterricht/36913/methoden-kiste). Interpretieren Sie die Inhalte der Karikaturen!
2. Erfinden Sie Untertitel für die Karikaturen. Seien Sie dabei kreativ und denken Sie daran: Eine Karikatur stellt einen Sachverhalt überspitzt dar – dies gilt auch für den Untertitel!
3. Wählen Sie Ihre Lieblingskarikatur aus und begründen Sie Ihre Wahl.
4. Eine Aufgabe für besonders Kreative lautet: Beschreiben Sie eine eigene Karikatur! Wählen Sie dazu einen Ihrer Meinung nach besonders interessanten Aspekt aus und stellen Sie diesen überspitzt dar!

Kapitel vier, Lernmaterial neun: LobbyControl – oder: Ein kritischer Blick auf die Lobbyrepublik

Arbeitsvorschläge

1. Recherchieren Sie auf der Website von LobbyControl aktuelle Statements, Kampagnen und Aktionen. Diskutieren Sie die Stoßrichtung der Absichten!
2. Ein Stadtplan zu den Lobbyaktivitäten auf EU-Ebene findet sich unter: www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/lobbyplanet_map_de.pdf. Stellen Sie ausgewählte Beispiele dar und gleichen Sie sie mit aktuellen Beispielen aus der Presse ab. Recherchieren Sie dazu auch auf den folgenden beiden englischsprachigen Websites:
(a) <http://lobbyplag.eu/map> und
(b) <https://lobbycloud.eu>.
3. Erstellen Sie für Ihre Heimatstadt oder eine ausgewählte Landeshauptstadt eine Lobbyismus-Führung. Finden Sie heraus, welche Akteure auf die Entscheidungen Ihres Landes- oder Stadtparlaments Einfluss nehmen.

