

LOBBYISMUS AN SCHULEN



Einflussnahme auf den Unterricht und
was man dagegen unternehmen kann

NEUAUSGABE

2018



| Über LobbyControl:

LobbyControl ist ein gemeinnütziger Verein, der über Machtstrukturen und Einflussstrategien in Deutschland und der EU aufklärt. Wir liefern aktuelle Recherchen und Hintergrundanalysen. Mit Kampagnen und Aktionen machen wir Druck für politische Veränderung. LobbyControl setzt sich ein für eine lebendige und transparente Demokratie.

| Impressum

**LobbyControl –
Initiative für Transparenz und Demokratie e.V.**

Am Justizzentrum 7
50939 Köln
Tel: 0221 / 99 57 15 – 0
Fax: 0221 / 99 57 15 – 10
kontakt@lobbycontrol.de
www.lobbycontrol.de

Autoren:
Fabian Kaske, Felix Kamella

Grafik und Layout:
blickpunkt x, Köln

Lizenz:
CC BY-NC-ND 3.0 DE:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>



Bild Titelseite:
lassedesignen/Kudryashka Fotolia.com

Druck auf 100 % Recyclingpapier

Köln 2017
(vierte, korrigierte und erweiterte Fassung)

Lobbyismus an Schulen

Einflussnahme auf den Unterricht und was man dagegen unternehmen kann

Autoren: Fabian Kaske, Felix Kamella

Inhalt

Vorwort	4
Lobbyismus an Schulen – Wo gibt’s denn so was?!	4
Übersicht: So vielfältig kann Einflussnahme an Schulen aussehen	6
Professioneller und offensiver: Was sich verändert hat	7
Wer sind die Akteure?	9
So öffnet sich die Schultür	10
Warum Lobbyisten an Schulen aktiv sind	12
Das sind die Gefahren	14
Was tun?	15
Fazit	19

| Vorwort

Als wir 2013 unsere Broschüre zum Thema Lobbyismus an Schulen veröffentlichten, gab es ein großes mediales Echo. Das Thema wurde vielfach aufgegriffen. In der Folge haben uns viele LehrerInnen, Eltern und SchülerInnen Hinweise auf problematische Materialien, Kooperationen und Sponsorings gegeben. Dafür bedanken wir uns herzlich. Nur dadurch konnten wir den öffentlichen Druck aufrecht erhalten und das Thema weiterhin problematisieren.

Wir sorgten mit dafür, dass einige problematische Fälle von Lobbyismus an Schulen ein Ende fanden. Die Kooperation zwischen dem Wirtschaftsverband Erdöl- und Erdgasgewinnung (WEG) und dem Schulministerium des Landes Niedersachsen

wurde 2015 beendet.¹ 2016 wurde der Amazon-Lesewettbewerb in den meisten Bundesländern verboten.² Die Hessische Landesregierung legte 2017 eine Kooperation mit REWE auf Eis, in deren Rahmen Kinder durch den REWE-Markt geführt werden sollten, um etwas über Nachhaltigkeit beim Einkauf zu lernen.³

Trotz dieser Erfolge bleibt viel zu tun. Der Druck auf die Schulen, sich um externe Finanzmittel für eine gute Ausstattung

¹ LobbyControl, Exxonmobil fliegt von der Schule, <https://www.lobbycontrol.de/2015/05/exxonmobil-fliegt-von-der-schule/> (10.11.2017).

² LobbyControl, Amazon-Wettbewerb in weiteren Bundesländern verboten, <https://www.lobbycontrol.de/2016/06/amazon-wettbewerb-in-weiteren-bundeslaendern-verboden/> (10.11.2017).

³ Peter Hanack, Kein Lernen im Rewe-Markt, <http://www.fr.de/thein-main/werbung-in-schulen-kein-lernen-im-rewemarkt-a-1299857> (10.11.2017).

zu bemühen, ist groß. Der Wunsch der Unternehmen, einen Fuß oder mehr in die Schultür zu bekommen, ebenfalls. Mit dem Themenfeld der Digitalisierung in Schulen hat sich zudem ein neues Handlungsfeld aufgetan. Die Digitalisierung in der Schule und die dafür anstehenden Investitionen bieten ein ideales Feld für Lobbyisten. Große Unternehmen und Stiftungen locken mit attraktiven Angeboten, großzügigen Sachspenden und Kooperationen. Das hat für die Schulen natürlich viele Vorteile, bringt sie aber auch in neue Abhängigkeiten. Wir zeigen diese Abhängigkeiten auf und pochen darauf, dass die Fragen einer Digitalisierung der Bildung gesellschaftlich diskutiert und demokratisch entschieden werden, statt das Feld den Digitalkonzernen zu überlassen.

| Lobbyismus an Schulen: Wo gibt's denn so was?!

Lobbyisten gibt es überall: in den Fluren der Parlamente und Ministerien, in Hinterzimmern und Cafés und auch an Schulen. Denn Lobbyisten beschränken sich längst nicht mehr auf die direkte Beeinflussung von PolitikerInnen. Moderner Lobbyismus ist vielfältig und nimmt auch auf Medien und Gesellschaft Einfluss. Und er wird langfristig gedacht. Dabei gilt: je früher desto besser. Schülerinnen und Schüler als WählerInnen und KonsumentInnen von morgen sind daher für Lobbyisten besonders interessant. Denn nichts wirkt so langfristig wie ein einmal erlangtes Weltbild oder eine politische Grundeinstellung.

Deshalb versuchen zahlreiche Akteure ihre Interessen an Schulen unterzubringen.

Vielfältig sind ihre Methoden, Aktivitäten und Ziele. Das Thema Lobbyismus an Schulen ist daher zunächst recht unübersichtlich. Ziel dieser Broschüre ist es, die Akteure, Methoden, Aktivitäten und Ziele genauer in den Blick zu nehmen.

Wir wollen Diskussionen anregen – nicht nur im Kollegium, im Unterricht und in der Politik, sondern auch in der Familie, im Freundeskreis und auf dem Elternabend. Denn die Beeinflussung von Schülerinnen und Schülern ist inakzeptabel und hat weitreichende Folgen.

Wie groß der Einfluss von Unternehmen an deutschen Schulen im internationalen Vergleich ist, verdeutlicht die PISA-Studie von 2006. Für die Studie wurden Schul-

leiterInnen gefragt, „in welchem Umfang Wirtschaft und Industrie direkten Einfluss auf den Unterrichtsinhalt der Schülerinnen und Schüler ausüben.“ Dabei kam heraus, dass in Deutschland nur 12,5 Prozent der 15-Jährigen eine Schule besuchen, an der Wirtschaft und Industrie keinen Einfluss auf die Lerninhalte ausüben. Im OECD-Durchschnitt sind es 36,3 Prozent.⁴

In dieser Broschüre wollen wir daher nicht nur klären, was Lobbyismus an Schulen ist und warum er ein Problem darstellt. Wir wollen auch Vorschläge dafür machen, was LehrerInnen, Eltern und SchülerInnen konkret dagegen unternehmen können und wie die Politik handeln sollte.

⁴ PISA-Studie 2006, S. 293, Daten: OECD, PISA-2006-Datenbank, Tabelle 5.11, <http://dx.doi.org/10.1787/141887160188> (10.11.2017).

Übersicht: So vielfältig kann Einflussnahme an Schulen aussehen

Es gibt vielfältige Möglichkeiten, Einfluss an Schulen zu nehmen und insbesondere auch die Unterrichtsinhalte zu beeinflussen. Die wichtigsten stellen wir im Folgenden anhand einzelner Beispiele vor.

Einseitige Lehr- und Lernmaterialien bereitstellen

Ein zentrales Mittel der Einflussnahme ist die Bereitstellung von meist kostenlosen Lehr- und Lernmaterialien. Die Anzahl dieser Materialien ist mittlerweile nicht mehr zu überblicken. LehrerInnen reden in diesem Zusammenhang davon „über-schüttet“⁵ zu werden.

Da Schulbücher an Schulen oft veraltet sind, eignen sich solche Materialien gut, eine politische oder eigene inhaltliche Botschaft mit aktuellen Themen zu verknüpfen und so in die Schule zu tragen. Ein Beispiel ist das Schülermagazin „Hoch im Kurs“, das vom Bundesverband Investment und Asset Management (BVI) finanziert wird. Der BVI vertritt die Interessen der deutschen Investmentunternehmen. In dem Magazin wird die private Altersvorsorge einseitig dargestellt.⁶ Dass es sich bei dem Material um eine Auftragsarbeit des BVI handelt, wird erst bei einem Blick ins kleingedruckte Impressum deutlich. Dort steht: „Herausgeber: Stiftung Jugend und Bildung in Zusammenarbeit mit dem BVI Bundesverband Investment und Asset Management e.V.“

Eine erste wissenschaftliche Studie der Universität Augsburg über die Verbreitung kostenloser und online zugänglicher Unterrichtsmaterialien aus dem Jahr 2012 hat 882.540 solcher Materialien gezählt.⁷

⁵ Josef Kraus, Schulleiter in Bayern und Präsident des Deutschen Lehrerverbandes, zitiert nach ZeitOnline, Lernziel Konsum, vom 27.3.2008, <http://www.zeit.de/2008/14/C-Lobbying> (10.11.2017).

⁶ Stiftung Jugend und Bildung, Bundesverband Investment und Asset Management, Hoch im Kurs, Berlin 2015, S. 9 https://www.hoch-im-kurs.de/fileadmin/downloads/BVI_Hoch_im_Kurs_2015-2016_final_Einzelseiten.pdf (10.11.2017).

⁷ Universität Augsburg, Forschungsprojekt mit dem Verband Bildungsmedien in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Schul-

Sie sind – so die Autoren der Studie – für Unternehmen „eine häufige Alternative zu anderen Marketingstrategien und Werbemöglichkeiten“. Von den untersuchten 20 umsatzstärksten deutschen Unternehmen waren nur vier nicht an der Produktion von Materialien beteiligt.

Die Einflussnahme beschränkt sich nicht nur auf die Bereitstellung von Unterrichtsmaterialien. Auch der Besuch im Schülerlabor eines Chemieunternehmens kann mit inhaltlicher Einflussnahme verbunden werden. Nach Informationen der Zeitschrift WirtschaftsWoche nutzen Unternehmen solche Schülerlabore „systematisch zur Imagepflege“.⁸ Dem Chemiekonzern Bayer dienen diese Aktivitäten beispielsweise dazu, „Schüler positiv für Gentechnik einzunehmen“.⁹

ExpertInnen an Schulen schicken

Externe ReferentInnen werden gerne in den Unterricht geschickt und übernehmen dabei manchmal sogar die Rolle der Lehrkraft. Sie sind in ihrem Arbeitsfeld Experten und können den Unterricht so durch ihr Fachwissen bereichern. Sind diese Experten auch Interessenvertreter besteht die Gefahr, dass sie beide Rollen vermischen und so Einfluss nehmen.

Ein Beispiel: My Finance Coach ist eine Initiative, die 2010 von den Unternehmen Allianz, McKinsey und Grey, gegründet wurde. Sie bietet Unterrichtsmaterialien und Lehrerfortbildungen an. Außerdem besteht die Möglichkeit, sogenannte „Finance Coaches“ kostenlos in die Klasse einzuladen, die anhand der Materialien von My Finance Coach den Unterricht

pädagogik, Projektträger ist der Verband Bildungsmedien e.V., <http://www.bildungsmedien.de/index.php/presse/pressedownloads/item/46-forschungsprojekt-augsburg>, siehe auch: „Bildungsmedien online“ Abstract I, <http://www.bildungsmedien.de/index.php/presse/pressedownloads/item/46-forschungsprojekt-augsburg> (10.11.2017)

⁸ Susanne Kutter, Lobbyarbeit im Schülerlabor, WirtschaftsWoche vom 14.04.2012, <http://www.wiwo.de/technologie/forschung/bildung-lobbyarbeit-im-schuelerlabor/6475960.html> (10.11.2017).

⁹ Ebd.



Quelle: https://www.hoch-im-kurs.de/fileadmin/downloads/BVI_Hoch_im_Kurs_2015-2016_final_Einzelseiten.pdf

Altersvorsorge schon für SchülerInnen – Die Broschüre Hoch im Kurs des Bundesverbands Investment und Asset Management

gestalten. Ziel der Initiative ist nach eigenen Angaben: „Kinder und Jugendliche für das Thema Wirtschaft [zu] begeistern, ihnen [zu] helfen, ökonomische Zusammenhänge zu verstehen und ihnen Kompetenzen im Umgang mit Geld [zu] vermitteln.“¹⁰

Die ExpertInnen der Initiative My Finance Coach sind Interessenvertreter der derzeit beteiligten Unternehmen wie Allianz oder KPMG. Im Zeitraum von Oktober 2015 bis Oktober 2016 erreichte My Finance Coach nach eigenen Angaben durch 2.003 Klassenbesuche von 1.041 „Finance Coaches“ und durch Fortbildung von Lehrkräften 270.879 SchülerInnen.¹¹ Die Bundesverbraucherzentrale e.V. (vzbv) kritisiert, dass die MitarbeiterInnen der beteiligten Unternehmen die Rolle der Lehrkraft übernehmen, und die Neutralität der Experten zu bezweifeln sei.¹² Auch

¹⁰ Allianz: Pressemitteilung zum Start von My Finance Coach (2010) https://www.allianz.com/de/presse/news/engagement/gesellschaft/news_2010-10-16.html/ (10.11.2017).

¹¹ My Finance Coach: Jahresbericht 2016 https://www.myfinance-coach.org/wp-content/uploads/2016/11/161102_01_Jahresbericht_2016_DS_fuer_WEB.pdf (10.11.2017).

¹² Materialkompass des vzbv, Bewertung von My Finance Coach, abgerufen am 14.10.2017 <http://www.verbraucherbildung.de/material/my-finance-coach-mach-dich-finanzfit> <https://www.verbraucherbildung.de/material/my-finance-coach-mach-dich-finanzfit-3> (10.11.2017). Der vzbv kritisiert das Unterrichtsmaterial



Speed4-Parcours: Abwechslungsreicher Sportunterricht sieht anders aus

der Bielefelder Soziologe Reinhold Hedtke sieht die Gefahr, dass diese Praxis den Unternehmen die Möglichkeit bietet, „ein positives Bild ihres Unternehmens sowie seiner Vertreter [...] in den Köpfen der Schülerinnen und Schüler zu verankern.“¹³

Genauere Angaben darüber, welche Unternehmen in welcher Höhe zur Finanzierung des Etats von 2,6 Millionen Euro (2015)¹⁴ beitragen, fehlen. Bekannt ist lediglich, dass Allianz und KPMG als einzige über 10 % des Budgets finanzieren und damit mutmaßlich einen Großteil der Ausgaben decken.¹⁵ Beide sind globale Schwergewichte im Finanzsektor: Die Allianz SE ist einer der weltgrößten Versicherungs- und Finanzdienstleistungskonzerne, KPMG eine der weltgrößten Unternehmensberatungen.

Wettbewerbe und Spiele

Damit die Aktivitäten von Unternehmen den SchülerInnen auch Spaß machen und in positiver Erinnerung bleiben, werden sie häufig mit Wettbewerben oder Spielen

auch inhaltlich. U.a. heißt es in der Bewertung: „Kompetenzwerb ist nicht möglich, es wird lediglich Wissen zu den diversen Spar- und Anlagemöglichkeiten vermittelt und dies noch aus einer Perspektive der Anbieter.“ Außerdem attestiert der vzbv, dass „Kritische Stimmen z. B. der Verbraucherzentralen zu den genannten Anlageformen nicht dargestellt“ werden.

¹³ Lucca Möller, Reinhold Hedtke: Wem gehört die ökonomische Bildung? Bielefeld 2011 http://www.uni-bielefeld.de/soz/ag/hedtke/pdf/Moeller_Hedtke_Netzwerkstudie-Oek-Bildung_2011-WP.pdf (10.11.2017).

¹⁴ My Finance Coach: Jahresbericht 2016 https://www.myfinancecoach.org/wp-content/uploads/2016/11/161102_01_Jahresbericht_2016_DS_fuer_WEB.pdf (10.11.2017).

¹⁵ My Finance Coach: Impressum der Webseite <https://www.myfinancecoach.org/my-finance-coach/impressum/> (10.11.2017).

verknüpft. Das schafft die Grundlage dafür, ein positives Image zu erzeugen.

Ein weiterer Vorteil von spielerischen Elementen liegt in der großen Reichweite. Häufig werden Eltern, das schulische Umfeld und LehrerInnen miteinbezogen. Ein Beispiel dafür sind die Laufwettbewerbe von Speed4. Die Sportstation GmbH aus Wuppertal organisiert mit lokalen „Förderpartnern“ in der Schule einen Vormittag für die Schülerinnen und Schüler. Die Kinder verdienen sich Bons, wenn sie einen 15 Meter langen Laufparcours absolvieren. Diese Bons können sie später bei den Förderpartnern gegen Geschenke einlösen. Das Finale findet dann außerhalb der Schulzeit bei den „Förderpartnern“ statt, beispielsweise im lokalen Autohaus oder im Einkaufszentrum. Dort werden große Werbebanner aufgebaut und die Kinder sowie deren Eltern direkt als Kunden abgeholt.¹⁶ Argumentiert für diese Werbemaßnahme in der Schule wird mit dem angeblichen pädagogischen Nutzen, den Speed4 in der Maßnahme sieht.¹⁷ Für den Wettbewerb am Vormittag fällt Unterricht für die SchülerInnen aus. Der pädagogische Nutzen eines nur wenige Sekunden dauernden Laufparcours ist dabei mehr als fragwürdig.

Schulkooperationen

Ein weiteres eingesetztes Instrument der Unternehmen um an Schulen aktiv zu werden sind Schulkooperationen. Viele Schulen sehen diese auch als Möglichkeit, um gute Beziehungen zu umliegenden Unternehmen aufzubauen und somit Ausbildungsplätze und Praktika für ihre SchulabgängerInnen zu sichern. Auch sind die Anforderungen an die Berufsvorbereitung mit den Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt deutlich gestiegen und Schulen sind häufig offen für Unterstützung in diesem Bereich. Staatliche Stellen forcieren solche Schulkooperationen immer wieder und unterstützen sie durch Vermittlungsstellen. Im Regierungsbezirk Köln etwa koordinieren die Schulämter den Kontakt zwischen Unternehmen und

Schulen und „unterstützen Unternehmen und Schulen bei der Suche nach einem passenden Kooperationspartner“¹⁸.

Ein Ergebnis dieser Bemühungen ist beispielsweise ein Bewerbungstraining und eine Infoveranstaltung zu den Ausbildungsberufen bei LIDL, die eine LIDL-Mitarbeiterin an einer Schule in Köln-Rodenkirchen im Rahmen einer Kooperation durchführt.¹⁹ Dort findet eine starke Einengung auf eben jene Berufe statt, die bei LIDL erlernt werden können. Es steht zu befürchten, dass bei solchen Kooperationen eine breitere Berufsvorbereitung nur noch eingeschränkt stattfindet. Besser wäre hier eine Art Ausbildungsmesse in der Schule, wo viele lokale Ausbildungsbetriebe sich vorstellen können. Die Auslagerung des Bewerbungstrainings an einen privaten Konzern mit eigenen Interessen birgt die Gefahr von Einseitigkeit und Einflussnahme und sollte im Unterricht vermieden werden.

Zusätzlich zu diesen Befürchtungen wird das Thema Berufsvorbereitung auch genutzt, um die Akzeptanz für weitergehende Kooperationen, die inhaltlich in andere Fächer übergehen können, zu schaffen. In einem Ratgeber zu Schulkooperationen heißt es: „Im Fokus bundesweiter Aktivitäten [...] steht zunächst eine bessere Berufswahlorientierung und der Aspekt der Netzwerkbildung. Im Fahrwasser dieser Entwicklung wächst auch die Akzeptanz für Partnerschaftskonzepte zwischen Schulen und Unternehmen.“²⁰

Der direkte Zugang zu Verantwortlichen in Schule und Verwaltung kann auf diese Weise aufgebaut werden. Die SchülerInnen gewöhnen sich an die Präsenz außerschulischer Akteure und verbinden diese mit einem positiven Erlebnis. Die Motive, die hinter den Angeboten stehen, sollten die Schulen also in jedem Fall kritisch hinterfragen.

¹⁶ <http://www.ndr.de/nachrichten/Versteckte-Werbung-an-Schulen,-schulwerbung100.html> (10.11.2017).

¹⁷ Speed4: Infobrief an beteiligte Lehrer <http://www.speed4.de/infobrief-an-die-lehrer> (10.11.2017)

¹⁸ KURS Köln, Basisbüros, <http://www.kurs-koeln.de/die-initiative-kurs-im-regierungsbezirk-koeln/ansprechpartner-basisbueros> (10.11.2017).

¹⁹ Kooperationsvertrag liegt LobbyControl vor

²⁰ Günter Vollmer, Unternehmen machen Schule. Mit Lernpartnerschaften zu wirtschaftsorientierten Bildungsregionen, Bonn 2005, S. 14.

LOBBYISMUS FÜR DAS FACH WIRTSCHAFT

Seit Ende der 90er Jahre wird zunehmend über ein eigenständiges Fach Wirtschaft diskutiert. Dabei wird immer mit den großen Wissenslücken der SchülerInnen in diesem Bereich argumentiert. Getragen wird diese Forderung zum großen Teil von Wirtschaftsverbänden, privaten Großunternehmen und wirtschaftsliberal-konservativen Einrichtungen und Akteuren.²¹

Bisher ist die ökonomische Bildung in der Regel in Fächern wie „Gesellschaftswissenschaften“ mit der politischen Bildung verknüpft. Mit der Aufteilung in zwei unterschiedliche Fächer droht eine Verkürzung der ökonomischen Bildung auf eine unternehmerische, arbeitgeberzentrierte Sichtweise.²² Deutlich wird dies durch einen Blick in die entsprechenden Studien und Diskussionspapiere, die diese Forderung untermauern. So definiert zum Beispiel der Lobbyverband Gemeinschaftsausschuss der Deutschen Gewerblichen Wirtschaft in einer Studie eigene Standards für die ökonomische Bildung.²³ Die Wissen-

schaftlerInnen der Initiative für eine bessere ökonomische Bildung kommen bei der Bewertung dieser Studie zu dem Ergebnis, dass eine Verengung auf ein nutzenoptimierendes Menschenbild innerhalb der Wirtschaftswissenschaft und eine Vernachlässigung von „unterschiedlichen Folgen“ stattfindet.²⁴

In Baden-Württemberg hat die Initiative „Wirtschaft verstehen lernen“ der Dieter-von-Holtzbrinck-Stiftung, die von hochrangigen UnternehmensvertreterInnen aus Baden-Württemberg unterstützt wurde, über Jahre das Fach Wirtschaft propagiert. 2015 wurde es schließlich von der grün-roten Koalition beschlossen.²⁵ Mit Blick auf das neue Fach „Wirtschaft“ in Baden-Württemberg sagte Moritz Peter Haarmann, Geschäftsführer der Deutschen Vereinigung für Politische Bildung (DVPB): „Im Mittelpunkt steht fast ausschließlich Wissen zu Unternehmensgründungen und eigenem unternehmerischem Handeln.“²⁶ Damit scheinen sich in Baden-Württemberg unsere Befürchtungen zu bewahrheiten.

In Nordrhein-Westfalen plant die neue schwarz-gelbe Landesregierung ebenfalls die Einführung eines Faches Wirtschaft. Jahrelange Lobbybemühungen scheinen also auch hier erfolgreich zu sein. Zu diesen Plänen positiv geäußert haben sich u.a. der Bundesverband Deutscher Volks- und Betriebswirte, der Bundesverband mittelständische Wirtschaft und der NRW-Landesverband der Familienunternehmer. Kritik kommt dagegen von Gewerkschaften und dem Lehrerverband VBE in NRW. Geradezu euphorisch klingt Peter Herrmann, Präsident des Bundesverbands Deutscher Volks- und Betriebswirte: „Wir sind sehr froh, dass nach Baden-Württemberg nun auch Nordrhein-Westfalen den richtigen Weg beschreitet und hoffen, dass dieser Schritt Bedenken in anderen Bundesländern zerstreuen und den Weg zur bundesweiten Einführung des Schulfachs ‚Wirtschaft‘ frei machen wird.“²⁷ Die Einführung in Nordrhein-Westfalen könnte also der Startschuss für eine bundesweite Einführung des Faches sein.

Der Wunsch nach Einführung dieses neuen Faches erfährt viel Aufmerksamkeit. Es mangelt jedoch an einer Auseinandersetzung mit den Zielen der Akteure, die dieses Fach fordern, und mit der Art und Weise, wie sie das Fach ausgestalten wollen.

21 Siehe, Reinhold Hedtke, Working Paper 1, http://www.uni-bielefeld.de/soz/ag/hedtke/pdf/hedtke-assmann_wirtschaftsdidaktik.pdf (10.11.2017)

22 Engarter (2013): Das Fach Wirtschaft als Fach der Wirtschaft? Akteure: Ludwig-Erhard-Stiftung, Konrad-Adenauer-Stiftung, Bertelsmann-Stiftung, Stiftung der deutschen Wirtschaft, Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, Bundesvereinigung der deutschen Arbeitgeberverbände, Bundesverband der deutschen Industrie, Bundesverband deutscher Banken, Deutsches Aktieninstitut und das Oldenburger Institut für ökonomische Bildung (IOB) <http://www.budrich.de/GWP/14064-14597-1-PB%20Wirtschaft%20in%20der%20Schule.pdf> (10.11.2017)

23 Gemeinschaftsausschuss der deutschen gewerblichen Wirtschaft (Hg.), Ökonomische Bildung an allgemeinbildenden Schulen, https://bankenverband.de/media/files/Oekonomische_Bildung_an_allgemeinbildenden_Schulen.pdf (10.11.2017)

24 Initiative für eine bessere ökonomische Bildung: Kurzexpertise zum Gutachten, S. 4, http://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/lehrgbiet/bwp/files/expertise.pdf (10.11.2017)

25 Jan Schmidbauer und Vivien Timmler, Wirtschaft wird Pflichtfach, <http://www.sueddeutsche.de/bildung/lehrplan-in-baden-wuerttemberg-wirtschaft-wird-pflichtfach-1.2723540> (10.11.2017)

26 Nico Esch, Neues Schulfach Wirtschaft, <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/schulfach-wirtschaft-in-baden-wuerttemberg-streit-um-inhalte-a-1166050.html> (10.11.2017)

27 United Leaders Association, Schulfach Wirtschaft: Bundesverband Deutscher Volks- und Betriebswirte e.V. begrüßt Koalitionsvertrag in NRW, <https://www.ula.de/schulfach-wirtschaft-bdwb-be-gruesst-koalitionsvertrag-in-nrw/> (10.11.2017)

I Professioneller und offensiver: Was sich verändert hat

Unternehmen und Wirtschaftsverbände sind an Schulen seit vielen Jahrzehnten aktiv. In den 90er Jahren begannen sie, ihren Einfluss an Schulen auszubauen. Es gab zunehmend Positionspapiere und Studien, die sich gezielt für mehr unternehmerischen Einfluss an Schulen und eine Ökonomisierung der Bildung aussprachen.²⁸

28 Beispielsweise im Memorandum „Innovation und Kreativität durch Bildung, Wissenschaft und Forschung“ der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (1997). Im Bericht der Zukunftskommission Bayern-Sachsen (1996). Oder im Memorandum zur ökonomischen Bildung des Deutschen Aktieninstitutes (1999).

Im Memorandum des Deutschen Aktieninstituts (DAI) aus dem Jahr 1998, das auch für ein eigenständiges Fach Wirtschaft plädierte, wurde die Beeinflussung von Schulen als Sofortmaßnahme gefordert, und zwar durch folgende Mittel:

„Die Erstellung und Verbreitung geeigneten Lernmaterials“ – „Die Erstellung und Verbreitung von Handreichungen für Lehrerinnen und Lehrer“ – „Die Einrichtung und

Durchführung von geeigneten Weiterbildungsmaßnahmen“²⁹

Das DAI ist eine Lobbygruppe der Finanzbranche, die das Ziel verfolgt, Aktien als Geldanlage zu fördern.³⁰ So verwundert es nicht, dass das DAI die Forderung nach

29 Deutsches Aktieninstitut e.V. (Hg.), Memorandum zur ökonomischen Bildung, Frankfurt a.M. 1999, S. 8.

30 In der Selbstbeschreibung des DAI heißt es: „Nach unserer Überzeugung können und müssen Wertpapiere für die Lösung von gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Problemen eine gewichtige Rolle spielen. Das Deutsche Aktieninstitut setzt sich dafür ein, dass Wertpapiere einen festen Platz in der Vermögensbildung und Altersvorsorge der Bevölkerung erhalten.“ <https://www.dai.de/files/>



Quelle: Deutsches Aktieninstitut e.V., Memorandum zur ökonomischen Bildung, Frankfurt a.M., 1999

Titel des Memorandums zur ökonomischen Bildung, Herausgegeben vom Deutschen Aktieninstitut.

einem eigenständigen Fach Wirtschaft mit den Worten begründet: „Funktionierende Kapitalmärkte brauchen Menschen, die die Chancen der Kapitalmärkte als Anleger nutzen wollen. Unser Leitbild ist der verständige Anleger.“³¹

Auch von Seiten der Politik wurde die Diskussion über die Veränderung schulpolitischer Ziele in den 90er Jahren zunehmend unternehmensfreundlich geführt. So zum Beispiel die Zukunftskommission Bayern-Sachsen, deren Bericht 1997 erschien. Die Kommission wurde 1993 auf einer gemeinsamen Sitzung der Landeskabinette von Bayern und Sachsen gegründet.³² Mitglieder waren neben dem Vorsitzenden Meinhard Miegel der McKinsey-Chef Herbert Henzler, das Vorstandsmitglied des Energiekonzerns VIAG Georg Obermeier sowie Ministerialbeamte der beiden Bundesländer und einige Wissenschaftler. Zur Lösung gesellschaftlicher Probleme wie z. B. Massenarbeitslosigkeit schlug die Kommission eine Veränderung der Gesellschaft im Sinne eines unternehmerischen Weltbildes vor. Um dieses Ziel zu erreichen wurde

u.a. vorgeschlagen Schulen entsprechend zu verändern. Konkret heißt es in dem Bericht:

„Sie [die Lehrer] müssen sich unternehmerischer verhalten, um mit Erfolg unternehmerische Verhaltensweisen vermitteln zu können.“ – „Das Leitbild der Zukunft ist der Mensch als Unternehmer seiner Arbeitskraft und Daseinsvorsorge. Deshalb müssen künftig bei Schülern gezielt Eigenschaften wie Selbständigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Eigeninitiative und Leistungsbereitschaft entwickelt werden.“ – „Zwar leisten Wirtschaftsverbände bereits Beachtliches. Doch müssen sie ihre Anstrengungen noch verstärken. Das gilt auch für Schulen“.³³

In beiden Fällen wurde die Schule als geeigneter Ort ausersehen, um bestimmte politische Ziele zu erreichen.

Der PISA-Schock als Einfallstor

Die Befürworter einer engen Zusammenarbeit zwischen Privatwirtschaft und Schulen kritisierten lange Zeit, dass sich LehrerInnen und Schulbehörden weitgehend zurückhielten. Dies änderte sich ihrer Meinung nach durch die Ergebnisse der PISA-Studien, die in Deutschland seit 2000 durchgeführt wurden.

„Durch die Erhebungen TIMMS und PISA und die schockierende Erkenntnis, dass Unternehmen wie Schüler einem globalen Wettbewerb ausgesetzt sind, kommt es relativ schnell zu einem Paradigmenwechsel. Schulen begreifen sich immer mehr (auch) als Dienstleister für die Wirtschaft. Im Einvernehmen mit den Schulbehörden verstärken die Institutionen und Organisationen der Wirtschaft den Einfluss der Unternehmen auf Schulen und ihre Zugangsmöglichkeiten.“³⁴

Die (schlechten) Ergebnisse der PISA-Studien wurden gezielt genutzt, um für mehr Wirtschaft an Schulen zu werben. Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM), eine marktliberale Lobbyorganisation des Arbeitgeberverbandes Gesamtmetall (Dachverband der Metall- und Elektroindustrie), ließ diese Botschaft sogar in der ARD-Fernsehserie Marienhof in Folge 1940 platzieren. Sie bezahlte dafür, dass in einem Dialog die Figuren der Serie die Aussage machen, dass eine stärkere Ausrichtung des Unterrichts an den Bedürfnissen der Unternehmen und die Übernahme betriebswirtschaftlicher Vorgehensweisen die richtige Antwort auf den Pisa-Schock seien.³⁵ Für diese Schleichwerbung erhielt die INSM eine Rüge des PR-Rates.

Schulmarketing, Agenturen und staatliche Förderung

Die Öffnung von Schulen in den Stadtteil oder die Gemeinde ist seit Jahren ein wichtiger Aspekt moderner Schule. Gleichzeitig mit der stärkeren Öffnung wurde die Einflussnahme auf den Unterricht professioneller. Diese Entwicklung ist so weit fortgeschritten, dass es mittlerweile Kommunikationsagenturen gibt, die sich auf die Beeinflussung von Kindern und Jugendlichen, auch in Schulen, spezialisiert haben. So verspricht die Agentur DSA-Youngstar ihren Werbekunden: „die Schulmaterialien und Produktsamplings sind das gesamte Jahr über jeden Tag in Benutzung – und das nicht nur in der Schule sondern auch zuhause, z. B. wenn die Eltern ihren Kindern bei den Hausaufgaben helfen.“³⁶ Auch die Vermittlung von Schulkooperationen und -sponsoring wird von diesen Agenturen angeboten. Ebenso helfen staatliche Stellen mittlerweile bei der Vermittlung solcher Schulkooperationen mit Unternehmen.³⁷

dai_usercontent/dokumente/imagebrochuere/DAL_Imagebrochuere.pdf (10.11.2017).

31 Selbstbeschreibung des DAI https://www.dai.de/files/dai_usercontent/dokumente/imagebrochuere/DAL_Imagebrochuere.pdf (10.11.2017).

32 Das Vordenker-Duo macht mobil, focus.de vom 06.03.1995, http://www.focus.de/politik/deutschland/bayern-sachsen-das-vordenker-duo-macht-mobil_aid_151989.html (10.11.2017).

33 Kommission für Zukunftsfragen Bayern-Sachsen – 1997, Teil 3, S. 8–10.

34 Vgl. Günter Vollmer, Unternehmen machen Schule. Mit Lernpartnerschaften zu wirtschaftsorientierten Bildungsregionen, Bonn 2005, S. 14.

35 LobbyControl e.V. (Hg.), INSM und Marienhof – Eine kritische Bewertung, 2005, <http://www.lobbycontrol.de/download/in-sm-marienhof-bewertung.pdf> (10.11.2017).

36 DSA youngstar, <http://dsa-youngstar.de/special-grundschulstart-box/> (10.11.2017).

37 Ein Beispiel ist KURS-Köln, die im Regierungsbezirk Köln Kooperationen wie die zwischen LIDL und der Schule in Köln-Rodenkirchen vermitteln.

I Wer sind die Akteure?

Die fortschreitende Professionalisierung bei der Meinungsmache in Schulen drückt sich also auch in der Vielfalt der beteiligten Akteure aus. Die Liste der außerschulischen Akteure, die an Schulen aktiv sind, ist lang: Unternehmen, Verbände, Nichtregierungsorganisationen, Stiftungen, Gewerkschaften oder spezialisierte Agenturen für Bildungskommunikation.

Die treibende Kraft bei der Einflussnahme auf Schülerinnen und Schüler sind nach wie vor Unternehmen. Diese verfügen nicht zuletzt natürlich auch über die größten finanziellen Mittel. In der Folge stellen wir exemplarisch einige wichtige Akteure vor.

Marketing-Agenturen und Dienstleister

In vielen Bundesländern ist Werbung an Schulen grundsätzlich verboten. Das hat seine Gründe: Kinder und Jugendliche sind leicht beeinflussbar und sollen zumindest in der Schule keiner Werbung ausgesetzt sein. Darüber herrscht breite gesellschaftliche Einigkeit. Aber Marketing-Agenturen entdecken zunehmend das Feld der Heranwachsenden für sich. Die Agentur „DSA-Youngstar“ sieht in SchülerInnen eine „spannende Zielgruppe“³⁸, die allerdings mit dem „notwendigen Fingerspitzengefühl“³⁹ angefasst werden müsse. Es geht also darum, Werbung so zu gestalten, dass sie trotz des eigentlich geltenden Werbeverbotes an Schulen akzeptiert wird. Ganz unverblümt spricht die Agentur „Full Moon Kids“ davon, dass es den Schulen „an ausreichend finanziellen Mitteln [fehle], um die im Lehrplan vorgesehenen Fortschritte und Entwicklungen zu erzielen“.⁴⁰ Die Lösung liefern sie direkt dazu: Werbung auf Schulheften, Organisation eines Schulwettbewerbs oder die Vermittlung von Schulkooperationen.

³⁸ DSA youngstar, <http://dsa-youngstar.de/grundschulmarketing/> (10.11.2017).

³⁹ DSA youngstar, <http://dsa-youngstar.de/grundschulmarketing/> (10.11.2017).

⁴⁰ Fullmoon Kids, <http://www.fullmoon-kids.de/expertise/bildungskommunikation/> (10.11.2017).

Einzelne Akteure nutzen etablierte Marken oder Institutionen, um den Produkten ihrer Kunden eine besondere Glaubwürdigkeit zu verleihen. Zwei Beispiele: Der Name Klett steht für einen anerkannten Schulbuchverlag. Klett-MINT hingegen ist eine Agentur für Bildungskommunikation, 2010 gegründet von der Klett-Gruppe, die im Bereich der naturwissenschaftlichen Fächer aktiv ist. Die Seriosität der Marke Klett wird genutzt, um in der Schule akzeptiert zu werden. Unternehmen wird angeboten, unter dem Label KlettMINT Tagungen durchzuführen oder Unterrichtsmaterialien oder Zeitschriften herauszugeben. So entstanden etwa Unterrichtsmaterialien für GENIUS⁴¹, das zu Daimler/Mercedes gehört. Dass in dem Heft „Mobilität und Verkehr“ für die Grundschule dann fast durchweg Autos als Verkehrsmittel behandelt werden, verwundert also kaum.

Ähnlich geht das Institut für Ökonomische Bildung vor. Als seriöses An-Institut an der Universität Oldenburg genießt es einen Vertrauensvorschuss. Die Unterrichtsmaterialien werden dann aber finanziert durch Partner wie die Deutsche Vermögensberatung oder die Unternehmensberatung Ernst & Young. Unter dem Label „Praxispartner“ können sich die zahlenden Unternehmen in den Materialien darstellen und Werbetexte abdrucken.⁴²

Unternehmen und Unternehmensverbände

Von den 30 DAX-Unternehmen stellen 22 kostenlose Unterrichtsmaterialien für Schulen bereit, entweder direkt, über einen Dachverband oder eine Unternehmensstiftung. Darüber hinaus spielen Kooperationen zwischen Schulen und Unternehmen eine immer größere Rolle. Im Regierungsbezirk Köln werden solche Unternehmenskooperationen sogar in den

⁴¹ Klett MINT, <http://www.klett-mint.de/grundschulmodul-mobilitaet-und-verkehr-von-klett-mint-und-genius-foerdert-verkehrs-bewusstsein-von-kindern/>

⁴² Unterrichtseinheit „Unternehmen und Strukturwandel“, Geschrieben u.a. von Autoren des IÖB, herausgeben von Handelsblatt macht Schule, finanziert u.a. von Ernst & Young, Ausgabe 2013



Quelle: Handelsblatt macht Schule: Unternehmen und Strukturwandel

Unternehmen und Strukturwandel

Schulämtern der Städte vermittelt.⁴³ Auch größere Unternehmensverbände wie etwa der Verband der Automobilindustrie⁴⁴ bieten Unterrichtsmaterialien für Schulen an. Nicht selten werden die Unternehmensinteressen verschleiert, indem die Unterrichtsmaterialien über Dienstleister oder Partnerschaften mit Vereinen herausgegeben werden. Beispiele dafür sind die oben genannten Materialien von Ernst & Young.

Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft des Arbeitgeberverbandes Gesamtmetall veröffentlicht jährlich ihren „Bildungsmonitor“ und propagiert darin arbeitgebernahe Vorstellungen eines guten und effizienten Schul- und Hochschulsystems. So wird empfohlen Studiengebühren einzuführen und Bildungsstandards und Vergleichsarbeiten zu forcieren.⁴⁵ Auch wenn Kritik an der Methodik und den Zielen des Bildungsmonitors geübt werden⁴⁶, wird die Studie in Öffentlichkeit und Medien stark rezipiert.

⁴³ KURS Köln, <http://www.kurs-koeln.de/die-initiative-kurs-im-regierungsbezirk-koln/ansprechpartner-basisbueros> (10.11.2017).

⁴⁴ <https://www.vda.de/de/services/nachwuchsfoerderung/unterricht.html>

⁴⁵ INSM: Bildungsmonitor 2017: http://www.insm-bildungsmonitor.de/pdf/Forschungsbericht_BM_Langfassung.pdf (10.11.2017).

⁴⁶ Tobias Kaphegyi (2012): Der Bildungsmonitor der INSM. In: Forum Wissenschaft 04/2012 <http://www.bdwi.de/forum/archiv/archiv/6573408.html> (10.11.2017).



Stiftungen

Je nach Art der Stiftung unterscheiden sich die Ziele der Schulaktivitäten. Unternehmensgebundene Stiftungen rekrutieren häufig Nachwuchs für ihre Branche oder das Unternehmen an den einzelnen Schulen. Andere Stiftungen fokussieren stärker auf die Schullandschaft als solche. Die Robert-Bosch-Stiftung und die Heidehof Stiftung (beide aus der Familie Bosch stammend) nehmen über den Deutschen Schulpreis⁴⁷ und die „Deutsche Schulakademie“ Einfluss auf die öffentliche Bewertung, was gute Schulen sind.

Sehr präsent an Schulen ist die „Stiftung Lesen“. Für sie hat der Bundespräsident die Schirmherrschaft übernommen. Damit genießt sie eine besondere Seriosität. Finanziert wird die Stiftung aber im Wesentlichen von großen Unternehmen und Verlagshäusern. Unterrichtsmaterialien werden zusammen mit diesen Partnern erarbeitet. KritikerInnen, wie der Deut-

47 Der Deutsche Schulpreis, <http://schulpreis.bosch-stiftung.de/> (10.11.2017).

sche Philologenverband, sehen in diesen Materialien eine Ausnutzung des Vertrauens, „das die Lehrer in die Stiftung Lesen haben“⁴⁸. Sie werfen der gemeinnützigen Stiftung vor, Markenwerbung in Unterrichtsmaterialien zu platzieren. Kinder- und JugendbuchautorInnen waren 2015 verärgert über die kostenlose Bereitstellung von 50.000 Exemplaren des ersten Bandes einer Buchserie an Schulen.⁴⁹ Sie bezeichneten diese Aktion als Anfütterung mit dem Ziel, die weiteren Bände besser zu verkaufen. Im Zuge der Eröffnung der Google Zukunftswerkstatt, einem Projekt zur digitalen Bildung von Google, wurde die Stiftung Lesen neben vielen Unternehmen als Partner präsentiert.⁵⁰ Damit eröffnet die Stiftung für Google einen unkomplizierten Zugang zu den Schulen in Deutschland. Die Virtual-Reality-Brillen

48 WELT, Stiftung Lesen wegen verdeckter Werbung in Kritik, <https://www.welt.de/kultur/article13361732/Stiftung-Lesen-wegen-verdeckter-Werbung-in-Kritik.html> (10.11.2017).

49 <https://www.buchmarkt.de/archiv/beltz-und-stiftung-lesen-antworten-auf-kritik-von-kinderbuchautoren/> (10.11.2017).

50 Google, <https://learn.digital.withgoogle.com/zukunftswerkstatt/partners> (10.11.2017).

von Google werden jetzt schon eingesetzt und durch Integration von Calliope Mini in der Zukunftswerkstatt ist der direkte Zugang auch für spätere Projekte gesichert.

Organisationen, Gewerkschaften & zivilgesellschaftliche Gruppen

Auch Umwelt- und Entwicklungsorganisationen sind im Bereich von Unterrichtsmaterialien aktiv und produzieren zum Teil aufwendige Materialpakete. Dazu gehören Unterrichtsmaterialien zum Thema Ernährung von Brot für die Welt oder Materialien zum Klimawandel von Greenpeace. Ziel dieser Materialien ist es auf gesellschaftliche Probleme aufmerksam zu machen. Sie implizieren aber natürlich zum Teil auch einen Werbeeffect für die herausgebenden Organisationen, die meist auf Spendengelder angewiesen sind. Ebenso wollen Gewerkschaften und gewerkschaftsnahe Stiftungen ihre Themen in der Schule platzieren und veröffentlichen Unterrichtsmaterialien, die eine arbeitnehmerzentrierte Sichtweise einnehmen.

| So öffnet sich die Schultür

Damit Lobbyisten mit ihrer Botschaft in den Unterricht vordringen können, müssen sie ihr Engagement entsprechend legitimieren und mögliche Bedenken zerstreuen.

Hervorheben von Mängeln

Um den Zugang zu Schulen zu erleichtern, werden Mängel künstlich erzeugt oder bestehende Mängel in den Vordergrund gestellt. Diese Probleme und Mängel zu beseitigen, ist dann das erklärte Ziel, mit dem sich die Schultüren öffnen sollen.

Diejenigen, die für ein Fach Wirtschaft eintreten, verweisen beispielsweise auf die großen Wissenslücken in diesem Bereich. Da Wirtschaft in unserem Leben eine wichtige Rolle spielt, müssen diese Lücken geschlossen werden, so die Argumentation. So kommt beispielsweise

der Bankenverband in seiner Jugendstudie 2012 zu dem Ergebnis: „Bei fast jedem zweiten Jugendlichen gibt es größere Defizite im Verständnis von Wirtschaft und Wissen über Wirtschaftsthemen“⁵¹, um daran wiederholt die Forderung nach einem eigenständigen Schulfach Wirtschaft anzuknüpfen. Doch auch in anderen Fachbereichen gibt es Wissenslücken: So etwa im Bereich Recht und Verbraucherschutz. Vom Standpunkt einer bestimmten Fachrichtung aus ist das Wissen in einem bestimmten Bereich immer zu gering, und das kann auch leicht demonstriert werden.

In zahlreichen Studien werden Mängel des Bildungssystems betont, um so das Engagement von Unternehmen und

51 Bankenverband, Im Fokus: Jugendstudie des Bankenverbandes 2012, <https://bankenverband.de/media/files/Jugendstudie-lang.pdf> (10.11.2017).

Verbänden an Schulen argumentativ zu untermauern. Medien und Öffentlichkeit hinterfragen diese Studien selten und geben sie meist unkritisch wieder.

Ein Beispiel ist eine Studie des Georg-Eckert-Instituts von 2007, die von der arbeitgeberfinanzierten Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft bezahlt wurde. Im Fazit der Studie heißt es:

„Eine grundsätzlich ablehnende Haltung gegenüber Unternehmertum und Marktwirtschaft kann deutschen Schulbüchern nirgendwo attestiert werden, wohl aber eine Werthaltung, die unternehmerisches und rein marktwirtschaftliches Handeln nicht als höchstes Gut einordnet.“⁵²

52 Georg-Eckert-Institut (Hg.), Unternehmer und Staat in europäischen Schulbüchern, Braunschweig 2007, S. 95.

Die INSM betitelte die Pressemitteilung zu der Studie mit den Worten „Deutsche Schüler lernen nicht, Unternehmer zu werden“ und sieht Handlungsbedarf in Deutschland: „Erziehung zum Unternehmertum ist ein wichtiger Teil der Politik für Wachstum und Beschäftigung.“⁵³ Die Schlussfolgerung lautet, die Darstellung des Unternehmertums in deutschen Schulbüchern sei mangelhaft und einseitig. Deswegen stelle das Engagement von privatwirtschaftlichen Akteuren eine notwendige Korrektur dar.

Dies kann allerdings nicht einmal mit der eigens beauftragten Studie belegt werden. Die INSM setzt darauf, ihre eigene Lesart in die Öffentlichkeit zu tragen – und hat damit durchaus Erfolg. So titelt die Zeitung Die Welt über die Studie: „Schulbücher machen Unternehmer schlecht“ und schreibt „Deutsche Schüler lernen nicht viel Gutes über die Marktwirtschaft. In ihren Schulbüchern werden nur die Exzesse des Systems und Fehlentscheidungen von Managern gelehrt.“⁵⁴

Positive und unverfängliche Themen

Ein weiterer Türöffner ist die Wahl vermeintlich unverfänglicher Themen. Ein Beispiel ist das Thema Schulden bei Jugendlichen. Mit dramatischen Worten wies der Versicherungskonzern Allianz auf seiner Webseite auf das Problem hin: „die Zahlen sind alarmierend“, „Immer mehr Jugendliche [...] immer früher“, „Besonders erschreckend ist die Zunahme bei Kindern“, ein Anstieg „um 358 Prozent!“ und „jeder Zehnte ist betroffen“⁵⁵ – um anschließend damit sein Engagement an Schulen zu rechtfertigen: „Die gemeinnützige Initiative My Finance Coach hat sich deshalb zum Ziel gesetzt, junge Leute vor Schulden zu bewahren“. Nach dieser erschreckenden Analyse soll es Lehrerinnen

und Lehrern leichter fallen, die externen Berater von My Finance Coach für den Unterricht zu engagieren.

Das Thema Schulden in den Vordergrund zu stellen, erschwert es zudem, argumentativ gegen das Engagement der Finanzbranche an Schulen vorzugehen. Denn kaum jemand – vor allem Eltern nicht – hat etwas dagegen, wenn die SchülerInnen lernen, mit Geld umzugehen und Schulden zu vermeiden. Auch positive und für alle wichtige Themen wie Berufswahl, Energiesparen oder gesunde Ernährung werden gerne als Türöffner genutzt.

Digitalisierung

In der Schule erhält das Thema Digitalisierung eine immer größer werdende Bedeutung. Dies geht einher mit anstehenden Investitionen in digitale Infrastruktur und Endgeräte sowie einer umfassenden Aus- und Weiterbildung von LehrerInnen. Unternehmen der Digitalbranche und deren Stiftungen scheinen darin eine Chance zu sehen, ihren Einfluss auf Schulen auszuweiten und neue Absatzmärkte zu erschließen. Google hat mit der „Zukunftswerkstatt“ im Jahr 2017 ein Programm gestartet, das Googles VR-Brillen mit Googles Expeditions-App an Schulen bringen soll.⁵⁶ Die Deutsche Telekom-Stiftung will in die Lehrerbildung eingreifen und finanziert dort Projekte. Schon knapp 20 Millionen Euro hat die Stiftung dafür seit ihrer Gründung 2003 ausgegeben und kündigt neue Investitionen an.⁵⁷

Die Verbreitung des Mini-Computers Calliope in den Grundschulen wird durch Schenkungen vorangetrieben. Die Calliope gGmbH finanziert sich durch Sponsoren, unter anderem Google, und nimmt durch diese Schenkungen direkt Einfluss darauf, was in den Schulen gelehrt wird. Programmieren, bisher in den Grundschulen nicht auf dem Lehrplan, wird so etabliert und gleichzeitig mit dem Gerät Calliope Mini verknüpft.⁵⁸ Die Bildungs-

ministerien lassen sich an dieser Stelle von den Konzernen vor sich her treiben, anstatt demokratische Prozesse zum Umgang mit Digitalisierungsanforderungen an Schulen zu organisieren.

Kostenlose Materialien

LehrerInnen müssen durch die Knappheit an Lehrkräften immer mehr auch solche Fächer unterrichten, für die sie keine Ausbildung haben. Veraltete Schulbücher und das fehlende Budget für neue Materialien, Zeitdruck bei der Vorbereitung der Unterrichtsstunden oder der Wunsch den Unterricht abwechslungsreicher zu gestalten lassen LehrerInnen zusätzlich auf kostenlose, häufig sehr ansprechend gestaltete Materialien zurückgreifen. Genau hier setzen Unternehmen an. Meist sind die Materialien darüber hinaus auch direkt im Unterricht einsetzbar und deshalb gerade für Vertretungsstunden attraktiv.

Kooperationen mit angesehenen Partnern

Kooperationen mit wissenschaftlichen Instituten oder anderen angesehenen Partnern haben den Zweck, die Glaubwürdigkeit der Unterrichtsmaterialien zu erhöhen. Beispielsweise geben das Handelsblatt, die Wirtschaftsberatung Ernst & Young und das Institut für Ökonomische Bildung der Universität Oldenburg gemeinsam eine Unterrichtseinheit heraus, in der Ernst & Young besonders positiv dargestellt wird.⁵⁹ Durch die Kooperation wird das Projekt aufgewertet und so der Zugang zu Schulen erleichtert.

Patenschaften und Kooperationen mit staatlichen Stellen

Patenschaften von PolitikerInnen und Kooperationen mit Ministerien verleihen Werbeaktionen eine besondere Glaubwürdigkeit. Wenn beispielsweise das hessische Umweltministerium sich für eine REWE-Schulaktion im Rahmen von „Sauberhaftes Hessen“ verantwortlich zeigt, genießt die Aktion eine höhere Glaubwürdigkeit bei Lehrkräften. In diesem Fall sollten die SchülerInnen von

53 Pressemitteilung der INSM vom 24.06.2008, <http://www.insm.de/in-sm/dms/in-sm/text/publikationen/studien/pressemeldung-schulbuecher-vergleich/Pressemeldung%20Schulb%C3%BCher-Vergleich.pdf> (10.11.2017).

54 Manager-Schelte: Schulbücher machen Unternehmer schlecht, in: welt.de vom 24.06.2008, <http://www.welt.de/politik/article2141795/Schulbuecher-machen-Unternehmer-schlecht.html> (10.11.2017).

55 Alle Zitate: „Gratis in der Schuldenfalle“, Rubrik Ratgeber vom 16.03.2013, https://www.allianz.de/ratgeber/2012_03/2012-03-16-finance-coach.html, Seite nicht mehr aufrufbar.

56 Google, <https://learn.digital.withgoogle.com/zukunftswerkstatt> (10.11.2017).

57 Deutsche Telekom Stiftung, <https://www.telekom-stiftung.de/themen/thinktank-fuers-mint-lernen> (10.11.2017).

58 LobbyControl, Edle Spender oder subtile Manipulatoren?, <https://www.lobbycontrol.de/2017/11/edle-spender-oder-subtile-mani->

putatoren-lobbyismus-an-schulen-und-der-fall-des-mini-computers-calliope-mini/ (10.11.2017)

59 Unterrichtseinheit „Unternehmen und Strukturwandel“, Geschrieben u.a. von Autoren des IÖB, herausgegeben von Handelsblatt macht Schule, finanziert u.a. von Ernst & Young, Ausgabe 2013

einem Filialmitarbeiter oder einer Filialmitarbeiterin durch den örtlichen REWE-Markt geführt werden, um etwas über Nachhaltigkeit zu lernen und nebenbei mit REWE-Gimmicks versorgt werden.⁶⁰

⁶⁰ Hessenschau, Umweltministerium schickt Kinder nicht mehr zu Rewe, <http://www.hessenschau.de/politik/umweltministerium-schickt-kinder-nicht-mehr-zu-rewesupermarkt-aktion-ausgesetzt-100.html> (10.11.2017).

Ein anderes Beispiel bietet die Stiftung Lesen, deren Schirmherrschaft vom jeweils amtierenden Bundespräsidenten übernommen wird, der damit zum guten Image der Stiftung beiträgt.

um-schickt-kinder-nicht-mehr-zu-rewesupermarkt-aktion-ausgesetzt-100.html (10.11.2017).

| Warum Lobbyisten an Schulen aktiv sind

Es gibt unterschiedliche Gründe für außerschulische Akteure, an Schulen aktiv zu werden. Nicht immer spielen unmittelbar kommerzielle Gründe – wie etwa bei der Produktwerbung oder beim Anwerben von zukünftigem Personal – die zentrale Rolle. Auch politische und gesellschaftliche Interessen wie die Pflege von Kontakten zu PolitikerInnen oder die Beeinflussung der inhaltlichen Ausrichtung des Unterrichts können hinter dem Engagement an Schulen stecken. Die Grenzen sind oft fließend, und nicht alle sind gleichermaßen problematisch.

Von Lobbyismus an Schulen sprechen wir also auch gerade dann, wenn politische Ansichten vermittelt werden und direkt oder indirekt die Politik bzw. das politische Klima in der Gesellschaft Ziel der Aktivitäten ist. Dabei kann es sowohl um eine inhaltliche Einflussnahme als auch um die Verbesserung des eigenen Images gehen. Meinungsmache an Schulen ist in diesen Fällen Teil einer erweiterten Lobbystrategie. Im Englischen wird diese langfristige Beeinflussung von Einstellungen, Stimmungen oder Diskursen in der Gesellschaft auch als „deep lobbying“ bezeichnet. Dabei ist auf den ersten Blick nicht immer sichtbar, welche Interessen hinter einzelnen Lobby-Organisationen oder Denkfabriken stecken.

SchülerInnen sind als Zielgruppe attraktiv, weil sie leicht beeinflussbar sind. Sie sind noch vergleichsweise unerfahren im Umgang mit Meinungsmache. Die Hoffnung der Lobbyisten: Beeinflussung von Kindern und Jugendlichen wirkt ein Leben lang. Die SchülerInnen verschaffen außerdem den Zugang zu den sie umge-

benden Erwachsenen: das ganze soziale Umfeld bestehend aus Eltern, Großeltern, Geschwistern und FreundInnen steht im Fokus der Aktivitäten und wird über die SchülerInnen angesprochen.

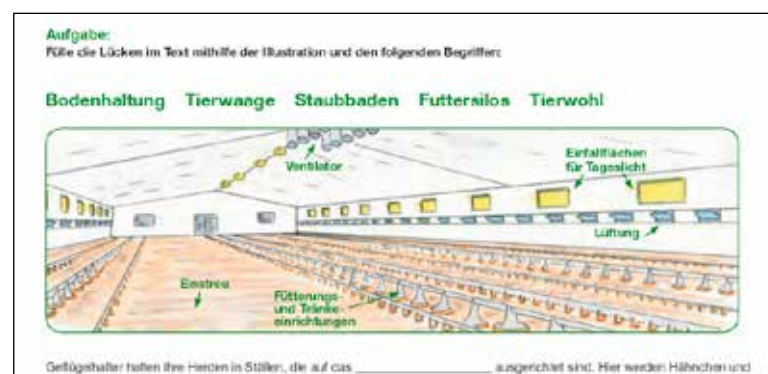
Die Bedingungen für die Einflussnahme sind an Schulen besonders gut: Schulen sind zunehmend finanziell schlecht ausgestattet. LehrerInnen müssen oft Schulfächer unterrichten, für die sie nicht ausgebildet wurden, und sind auf Unterstützung angewiesen. Schafft es eine Marke oder eine politische Idee ins Klassenzimmer, sind ihr dort 45 Minuten Aufmerksamkeit sicher. Außerdem erscheint eine Botschaft besonders glaubwürdig, wenn sie durch eine Lehrkraft vermittelt wird. Und nicht zuletzt gilt das Engagement von Unternehmen an Schulen bisher oft als großzügige Geste bzw. Bildungsförderung und ist gesellschaftlich angesehen.

Im Folgenden sollen die wichtigsten und problematischsten Gründe für das Engagement an Schulen vorgestellt werden, um eine Unterscheidung zu erleichtern.

Inhalte beeinflussen

Die Beeinflussung von Inhalten findet auf verschiedenen Ebenen statt. Ein zentraler Zugang direkt in den Klassenraum bietet Unterrichtsmaterial, das von LehrerInnen kostenlos bestellt oder heruntergeladen werden kann. Darüber hinaus bieten Schulk Kooperationen diverse Möglichkeiten zur inhaltlichen Einflussnahme. Die Übernahme von Unterricht durch FirmenmitarbeiterInnen im Zuge von Kooperationen ist kein Einzelfall.

Ein Beispiel für einen Versuch mit Unterrichtsmaterial Einfluss zu nehmen liefert der Verein information.medien.agrar, der für die Bildungskommunikation der deutschen Bauernverbände zuständig ist. Er gibt großteils kostenlose Unterrichtsmaterialien heraus, die eine sehr positive Sicht auf Massentierhaltung und konventionelle Landwirtschaft zeichnen. In einem gemeinsam mit dem Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft herausgegebenen Unterrichtsmaterial wird beispielsweise gelehrt, dass Geflügelhalter ihre Herden in Ställen halten „die auf das



Quelle: http://information.medien.agrar.de/webshop/medialfiles/PDF/102-113_geflugel_lr.pdf

Arbeitsblatt zur Geflügelhaltung vom i.m.a. (information.medien.agrar e.V.)

Tierwohl ausgerichtet sind⁶¹. SchülerInnen erhalten keine Hinweise darauf, dass dieses Tierwohl in vielen Fällen durch die Massentierhaltung gefährdet ist.

Image verbessern & Kontaktpflege

Ein weiteres Motiv sich im Bildungsbe- reich zu engagieren, ist die Imageverbes- serung. Dafür stellen sich Unternehmen oder Wirtschaftsverbände entweder offen- sive als gesellschaftlich engagiert dar oder versuchen über die Inhalte ein bestimmtes Unternehmen, eine Branche oder ein Geschäftsmodell positiv darzustellen.

Es gibt zwei Hauptgründe, das Image ver- bessern zu wollen. Zum einen gilt es, die SchülerInnen als zukünftige Wählerinnen, Konsumenten und Mitarbeiterinnen von sich zu überzeugen. Zum anderen geht es darum, sich der Politik und Gesellschaft gegenüber als besonders verantwortungs- bewusst zu präsentieren, um beispielsweise anstehende Regulierungen zu verhindern. Das Engagement an Schulen und die positive Darstellung dessen wird so zu einem wichtigen Teil einer umfassenden Lobbystrategie.

Es ist teilweise erstaunlich, mit welcher Offenheit auf diese Ziele verwiesen wird. Ein Beispiel liefert die inzwischen beendete Kooperation zwischen dem Wirtschaftsverband Erdöl- und Erdgas- gewinnung (WEG) und der niedersäch- sischen Staatskanzlei. Die Branche ist in den letzten Jahren in kontroverse Diskus- sionen um neue Fördermethoden, wie das sogenannte Fracking, verwickelt. Die Ziele für die Schulkooperation lauten u.a. ganz unverblümt:

- „Versachlichung der Darstellungen über die Erdöl- und Erdgasproduktion in Schulen
- Verbesserung der Reputation der Branche
- Verbesserung der Akzeptanz vor Ort durch die Unterstützung örtlicher Schulen.“⁶²

61 Information.medien.agrar e.V.: Das Geflügel http://informati- on-medien-agrar.de/webshop/mediafiles/PDF/102-113_geflue- gel_rs.pdf (10.11.2017).

62 Schriftliche Antwort des Schulministeriums NRW vom 27.02.2013 auf Anfrage von LobbyControl.

Die Ziele sind hier ganz offen auf die Interessen der Öl- und Gas-Branche ausgerichtet und nicht auf die Bedürfnisse der Schülerinnen und Schüler.

Ein weiteres Beispiel liefert Amazon. Unter dem Slogan „Kindle Storyteller Kids“ wurde in Gegenden, in denen ein Amazon-Logistikzentrum liegt, ein Schreibwettbewerb durchgeführt. Ama- zon profitiert von dem Wettbewerb auf vielen Ebenen: Er bietet die Chance, mit einem positiven Artikel in der Lokalpres- se aufzutauchen. Außerdem können so Kontakte zu den lokalen PolitikerInnen an den Logistikstandorten aufgebaut oder gepflegt werden. Auf seiner Webseite führt das Unternehmen den Schulwettbewerb zudem als Beleg für sein gesellschaftliches Engagement auf. Nachdem dieser Wett- bewerb 2016 in vielen Bundesländern aufgrund der Einstufung als Werbung verboten wurde⁶³, findet er 2017 nun nirgendwo mehr statt.

Werbung und Sponsoring

Schülerinnen und Schüler sind für Un- ternehmen eine lukrative Käuferschicht, die in Schulen mit geringem „Streuver- lust“ gezielt angesprochen werden kann. Zwar ist in den meisten Bundesländern Werbung an Schulen verboten. Die entsprechenden Gesetze lassen jedoch viel Spielraum. Im Schulgesetz des Landes Nordrhein-Westfalen heißt es beispiels- weise: „Werbung, die nicht schulischen Zwecken dient, [ist] in der Schule grund- sätzlich unzulässig.“⁶⁴ Dabei bleibt es der Schulleitung überlassen, im Einzelfall zu definieren, wann Werbung „schulischen Zwecken dient“ und wann nicht. Nach Meinung des nordrhein-westfälischen Schulministeriums ist z. B. die Werbung in den Unterrichtsmaterialien der Daimler AG⁶⁵ vertretbar. Das Ministerium räumt

63 LobbyControl, Amazon-Wettbewerb in weiteren Bundesländern verboten, <https://www.lobbycontrol.de/2016/06/amazon-wettbe- werb-in-weiteren-bundeslaendern-verboten/> (10.11.2017).

64 Schulgesetz für das Land Nordrhein-Westfalen, § 99, <https://www. schulministerium.nrw.de/docs/Recht/Schulrecht/Schulgesetz/ Schulgesetz.pdf> (10.11.2017).

65 Schulische Aktivitäten der Daimler AG laufen über das Portal „Ge- nius – Die junge WissensCommunity“ <http://www.genius-com- munity.com>. Hergestellt werden die Unterrichtsmaterialien von Klett Mint, z. B. zum Thema Design und Aerodynamik: <https:// www.genius-community.com/genius-fuer-lehrkraefte/theoretis- ches-unterrichtsmaterial/> (10.11.2017).

zwar ein, dass durch die Abbildung von Autos der Marke Mercedes-Benz „eine gewisse Werbewirkung ausgeht“,⁶⁶ jedoch seien die Abbildungen „in einem schuli- schen Gesamtkontext eingestellt, der dazu beiträgt, dass die Werbewirkung hinter den schulischen Nutzen zurücktritt.“⁶⁷ Ob letzteres bei anderen Materialien der Fall ist, muss derzeit vor Ort individuell von den Lehrkräften entschieden werden. 72 % der LehrerInnen geben an, für diese Aufgabe keine Zeit zu haben.⁶⁸ Deshalb wünschen sich 70 % der LehrerInnen ein unabhängiges Qualitätssiegel für Unter- richtsmaterialien.

Sponsoring hingegen ist laut Schulgesetz NRW erlaubt, wenn „die Werbewirkung deutlich hinter den schulischen Nutzen zurücktritt.“ (§99 SchulG). Sponsoring bezeichnet die Zuwendungen an Schulen durch Externe, auf die auch hingewiesen werden darf. Dazu gehören beispielsweise Banner beim Sportfest der Schule, wenn dies durch Externe unterstützt wird. Sponsoring hat in den oftmals unterfinan- zierten Schulen einen großen Stellenwert bekommen. Zusätzliches Material muss häufig über Sponsoring beschafft werden, weil das Geld für Ausstattungen sehr begrenzt ist. Verlässliche Zahlen zum Umfang der Sponsorings an Schulen und Anteil an der Schulfinanzierung fehlen. Ein Bericht zu Sponsoring in Hamburg zeigt, dass vor allem Schulen in öko- nomisch stärkeren Stadtteilen größere Sponsoringträge haben.⁶⁹

Nachwuchs rekrutieren

Die Rekrutierung zukünftiger Mitar- beiterInnen und die Einflussnahme auf deren Ausbildung ist offiziell einer der wichtigsten Gründe für Unternehmen und Wirtschaftsverbände, um an Schulen aktiv zu werden. Das Schulministerium NRW etwa führt dies als Hauptgrund für

66 Schriftliche Antwort des Schulministeriums NRW vom 27.02.2013 auf Anfrage von LobbyControl.

67 Ebd.

68 Verbraucherzentrale Bundesverband, https://www.vzbv.de/sites/ default/files/grafiken_aktivitaeten_von_wirtschaft_in_schu- le_17112016_final.pdf (10.11.2017).

69 Hamburger Bürgerschaft: Antwort auf Kleine Anfrage <https:// www.buergerschaft-hh.de/ParlDok/dokument/57154/privat- e-geld-und-sachspenden-sowie-sponsorings-an-staatlichen-schu- len-seit-2013-2014.pdf> (10.11.2017)



das Engagement von Unternehmen an Schulen an. Qualifizierter und motivierter Nachwuchs sei notwendig, um wettbewerbsfähig zu bleiben, so das Ministerium.⁷⁰

Diese Begründung eignet sich gut als Türöffner, mit dem auch inhaltliche Beeinflussung in die Schulen gebracht werden kann. Gerade in strukturschwachen Gegenden kann mit der Hoffnung auf zukünftige Arbeitsplätze die Akzeptanz für Kooperationen steigen. Gleichzeitig versuchen Unternehmen aus Branchen

⁷⁰ Schriftliche Antwort des Schulministeriums NRW vom 27.02.2013 auf Anfrage von LobbyControl.

mit vergleichsweise schlechtem Image über diesen Weg, ihr Unternehmen als attraktiven Arbeitsplatz darzustellen.

Durch Schulkooperationen bieten sich ganz direkte Wege für Unternehmen zur Nachwuchsrekrutierung. So führt eine LIDL-Mitarbeiterin ein Bewerbungstraining und eine Informationsveranstaltung zu den Ausbildungsberufen bei LIDL an einer Schule in Köln-Rodenkirchen durch. Geregelt wird dies in einem Kooperationsvertrag, den LIDL und die Schule geschlossen haben.⁷¹

⁷¹ Kooperationsvertrag liegt LobbyControl vor

Auch Unterrichtsmaterialien werden zur Nachwuchsgewinnung eingesetzt. Das Wirtschaftsberatungsunternehmen Ernst & Young finanzierte das Unterrichtsmaterial „Unternehmen und Strukturwandel“ mit, das vom Institut für ökonomische Bildung herausgegeben wurde. Unter dem Stichwort Praxiskontakte wird Ernst & Young dann den SchülerInnen positiv vorgestellt. Außerdem werben mehrere Texte für Ernst & Young sowie die dortigen Ausbildungsprogramme.⁷²

⁷² Handelsblatt macht Schule (Hg.), Unterrichtseinheit „Unternehmen und Strukturwandel“, Geschrieben u.a. von Autoren des IÖB, finanziert u.a. von Ernst & Young, Ausgabe 2013

I Das sind die Gefahren

Diese Versuche der Einflussnahme haben für die Schulen natürlich Konsequenzen. Sie müssen sich zunehmend gegen die außerhalb ihres Bildungsauftrags stehenden Einwirkungen wehren. Im Folgenden werden die schwerwiegendsten Gefahren zusammengefasst.

Ungleichheit der Akteure und ihrer Interessen

Ansprechendes Unterrichtsmaterial erarbeiten und kostenlos bereitstellen, MitarbeiterInnen an Schulen schicken, Wettbewerbe organisieren, Lehrpläne beeinflussen, Lehrerausbildung anbieten, Studien finanzieren – das alles kostet Geld und ist daher nur Akteuren mit entsprechenden finanziellen Mitteln möglich.

Dadurch sind finanzschwache Akteure gegenüber finanzstarken systematisch benachteiligt. Das pluralistische Idealbild, nach dem alle unterschiedlichen Interessenvertreter ihre Argumente gleichermaßen einbringen können, entspricht keineswegs der Realität. Ressourcenunterschiede spielen eine zentrale Rolle in der Frage, wer wie zu Wort kommt. Zwar gibt es zunehmend auch Schulmaterialien und Schulaktivitäten von Umweltverbänden oder anderen Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs) und Gewerkschaften.

Von einem ausgewogenen Spielfeld kann jedoch nicht die Rede sein. Ein Wettrennen um die meisten, besten und aktuellsten Unterrichtsmaterialien kann ohnehin keine Lösung sein. Vielmehr muss es Grenzen und Gegengewichte zur Meinungsmache an Schulen geben.

Intransparenz und Manipulation

Es ist nicht verwunderlich, wenn VW in einer Unterrichtseinheit mit dem Titel „Mobil im Klimaschutz“ nicht vorschlägt, weniger Autos zu kaufen und mehr Fahrrad zu fahren.⁷³ Und es ist auch nicht verwunderlich, dass die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft der Arbeitgeberverbände in ihrem schulischen Engagement nicht gute Argumente für einen Mindestlohn nennt. Beides würde den eigenen Interessen widersprechen. Die Frage, was und was nicht Eingang in den Schulunter-

richt finden soll, fällt also je nach Interesse höchst unterschiedlich aus.

Manipuliert werden kann unauffällig durch das gezielte Weglassen einzelner unerwünschter Inhalte. So kann sich eine auf den ersten Blick kontroverse Darstellung auf den zweiten Blick als Scheinkontroversität entpuppen. Dabei werden starke Gegenargumente verschwiegen, die Gegenseite eher mit Allgemeinplätzen zitiert oder Pro und Contra durch einen vermeintlich neutralen Experten ergänzt, der dann das Interesse der Herausgeber stützt. Auf Pro und Contra, das von Akteuren mit eigenen Interessen zusammengestellt wurde, sollte man sich daher nicht verlassen. Ebenso stecken hinter vermeintlich neutralen Vereinen manchmal mächtige Akteure mit eigenen Interessen.

Ein Beispiel bietet das Unterrichtsmaterial „Klimaschutz und CCS“,⁷⁴ das im Zeitbild-Verlag zusammen mit „IZ Klima – Informationszentrum für CO₂-Technologien e.V.“ herausgegeben wird. Hinter dem Verein stehen unter anderem verschiedene Energiekonzerne wie RWE, Vattenfall und EnBW. Bei CCS handelt es sich um die

⁷³ Volkswagen AG (Hg.), Unterrichtsmaterial „Mobil im Klimaschutz“, http://de.volkswagen.com/content/medialib/vwd4/de/Volkswagen/Nachhaltigkeit/service/download/umweltbildung/mobil_im_klimaschutz/_jcr_content/renditions/rendition.file/umweltbildung_par_0001_file.pdf (10.11.2017). Der Bundesverband der Verbraucherzentralen bewertet das Material mit folgenden Worten: „Generell merkt man dem Material deutlich an, wer es bezahlt und herausgegeben hat. So werden Gründe für die gegenwärtige, nicht nachhaltige Mobilität nur unzureichend thematisiert. Die aufgeführten Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen vernachlässigen viele Instrumente, die nicht im Sinne der Automobilindustrie sind.“ <https://www.verbraucherbildung.de/material/mobil-im-klimaschutz> (10.11.2017).

⁷⁴ Zeitbild Verlag und Agentur für Kommunikation GmbH (Hg.), Klimaschutz und CCS, http://www.zeitbild.de/wp-content/uploads/2009/08/CCS_Brosch_2011Web.pdf (10.11.2017).

umstrittene unterirdische Speicherung von CO₂. In dem Heft werden sowohl Vorteile als auch Nachteile von CCS genannt. Laut Jörg Mönig von der Gesellschaft für Anlagen- und Reaktorsicherheit in Braunschweig sind bei den Argumenten jedoch Zweifel angebracht. So wird zum Beispiel die Speicherung von Gasen im Untergrund als problemlos dargestellt.⁷⁵ Mögliche Probleme mit dem Grundwasser könnten jedoch nicht einfach ausgeschlossen werden.⁷⁶

Wenn im Rahmen einer Pro- und Contra-Argumentation kritische Stimmen genannt werden, sinkt – so das Kalkül – die Motivation der Lehrerinnen und Lehrer sich anderswo weitergehende Informationen zu besorgen. Schließlich wurde der Anschein der Kontroversität gewahrt. Je geschickter die Verpackung, desto schwerer sind Manipulationen erkennbar. Um diese Fälle zu entdecken ist viel Zeit nötig, die im Arbeitsalltag von LehrerInnen häufig fehlt.

Abhängigkeit von einzelnen Anbietern

Gerade die Digitalisierung bringt eine starke Fokussierung auf die Plattformen einzelner Anbieter mit sich. Laptops, Tablets und interaktive Whiteboards verspre-

⁷⁵ Ebd., S. 19, „Langjährige Erfahrungen aus der Erdgasspeicherung zeigen, dass Gase sicher im Untergrund gespeichert werden können.“

⁷⁶ Kohle-Lobby gibt Nachhilfe im Klimaschutz, taz.de vom 16.04.2011, <https://www.taz.de/15122557/> (10.11.2017).

I Was tun?

Zu lange hat die Politik das Problem der zunehmenden Einflussnahme an Schulen ignoriert. Dabei ist die Aufsicht des Staates über das Schulwesen im Grundgesetz verankert.⁷⁷

Das Ziel muss daher sein, Lobbyismus und Meinungsmache wieder aus den Klassenzimmern zu drängen. Dabei ist klar, dass Lehrerinnen und Lehrer in ihrem Arbeitsalltag häufig auf externes Material

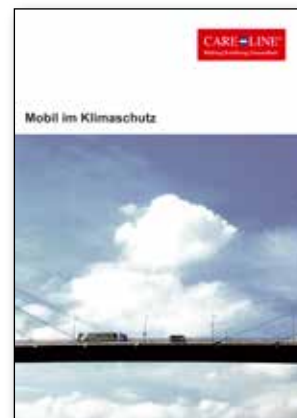
chen eine Erleichterung im Schulalltag. Gleichzeitig handelt es sich häufig um geschlossene Systeme, die einen Wechsel zu anderen Anbietern erschweren. Würden beispielsweise einige iPads für die Digitalisierung des Unterrichts angeschafft, können neue Lernapps dafür nur über den Store von Apple gekauft werden. Ein Umstieg auf die Lernapps einer anderen Plattform führt dazu, dass diese Tablets nicht mehr in die Lernumgebung integriert werden können.

Abhängigkeit entsteht aber auch in anderen Bereichen. Wenn etwa die Berufsvorbereitung maßgeblich von privaten Unternehmen durchgeführt wird, leidet die interne Curriculums-Entwicklung der Schulen, also die Profilbildung in diesem Bereich. So wird der mögliche Wiedereinstieg in eine eigene Berufsvorbereitung schwieriger.

Privatisierung von Schulaufgaben

Unternehmen bringen sich immer mehr in das Schulsystem ein. Von Schulpreisen, vergeben durch private Stiftungen wie der Robert Bosch Stiftung, über Bildungsmonitoring durch die arbeitgebernahe „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ bis zur Ausstattung mit VR-Brillen durch Google. Hier werden öffentliche Aufgaben durch Private übernommen. Es zeigt sich: Unternehmen engagieren sich in Schulen, wenn der Staat seinen Aufgaben nicht gerecht wird. Und dieses Engagement ist na-

für ihren Unterricht zurückgreifen und dies nicht grundsätzlich problematisch ist. Zudem kann man kaum verbieten, dass Unternehmen und Organisationen Texte und Materialien veröffentlichen, die auf Schulen zielen. Es geht also nicht um ein simples Verbot. Vielmehr muss dem Lobbyismus auf unterschiedlichen Ebenen entgegengewirkt werden.



Quelle: Volkswagen AG (Hg.), Arbeitsheft „Mobil im Klimaschutz“, http://www.volkswagen.de/content/media/1/vw44/Volkswagen/Nachhaltigkeit/service/download/umweltbildung/mobil_im_klimaschutz_jer_content/renderitions/renderition.file/umweltbildung_par_0001_file.pdf

Titelblatt des Arbeitsheftes „Mobil im Klimaschutz“, herausgegeben von der Volkswagen AG.

türlich am Interesse dieser Unternehmen ausgerichtet. Gleichzeitig scheint der Staat sich aus den Bereichen zurückzuziehen, in denen Unternehmen die staatlichen Aufgaben übernehmen. Es droht eine verstärkte Privatisierung von staatlichen Aufgaben in der Schule. Dadurch werden zum einen Teile der Bildung der demokratischen Kontrolle entzogen. Zum anderen hängt die Ausstattung von Schulen immer stärker davon ab, ob sich Unternehmen finden, die sich aus einem Engagement Nutzen versprechen.

Die Politik muss einen kritischen Umgang mit externen Materialien und Angeboten fördern. Dazu gehört auch besonders bedenkliche Praktiken zu unterbinden, wie Werbung, intransparente Finanzierung oder Kooperationen, die Abhängigkeiten schaffen. Zum anderen sollten sich SchülerInnen, Eltern und LehrerInnen mit der Einflussnahme an Schulen beschäftigen. Lobbyismus im Klassenzimmer wirksam entgegenzuwirken, kann nur dann gelingen, wenn sich alle Betroffenen beteiligen.

⁷⁷ Artikel 7, Absatz 1, GG.

Was können LehrerInnen, SchülerInnen und Eltern tun? Einige Handlungsempfehlungen

Thema in der Schule und im Schulumfeld behandeln

Schulen sollten sich aktiv mit der Einflussnahme auf Inhalte auseinandersetzen und diese thematisieren. Unterschiedliche Maßnahmen könnten dabei im Rahmen einer „Schule für Demokratie und Transparenz“ gebündelt werden. Denkbar wären eine interne Ansprechperson oder Beschwerdestelle, Schulungen für LehrerInnen, Projekte mit SchülerInnen oder Informationsveranstaltungen für Eltern. Schulen könnten diesen kritischen Umgang mit Unterrichtsmaterialien und Kooperationen im Schulprogramm verankern und dies als Qualitätsmerkmal nach außen kommunizieren.

Interessen der Anbieter hinterfragen

LehrerInnen sollten vor der Verwendung von Materialien, Teilnahme an Wettbewerben, Kooperationen oder dem Besuch von Lehrerfortbildungen zunächst überlegen, was die Interessen der beteiligten außerschulischen Akteure sind. Im zweiten Schritt sollte dann geschaut werden, ob bestimmte Inhalte und Kontroversen bewusst ausgeblendet werden.

Material überprüfen

Im Schulalltag ist häufig wenig Zeit, Unterrichtsmaterial eigenständig zu prüfen und zu bewerten. Manchmal haben unabhängige ExpertInnen aber schon Prüfungen vorgenommen. Der Materialkompass⁷⁸ des Verbraucherzentrale Bundesverbands hat viele Materialien zu Verbraucherthemen, insbesondere im Themenfeld Digitales, von unabhängigen Expertinnen und Experten begutachten lassen. Damit nicht jede LehrerIn selbst Unterrichtsmaterial auf Manipulationen prüfen muss, kann solches Material dort gemeldet werden. Bei besonders auffälligen Materialien freuen wir uns bei Lobby-Control auch über Hinweise.

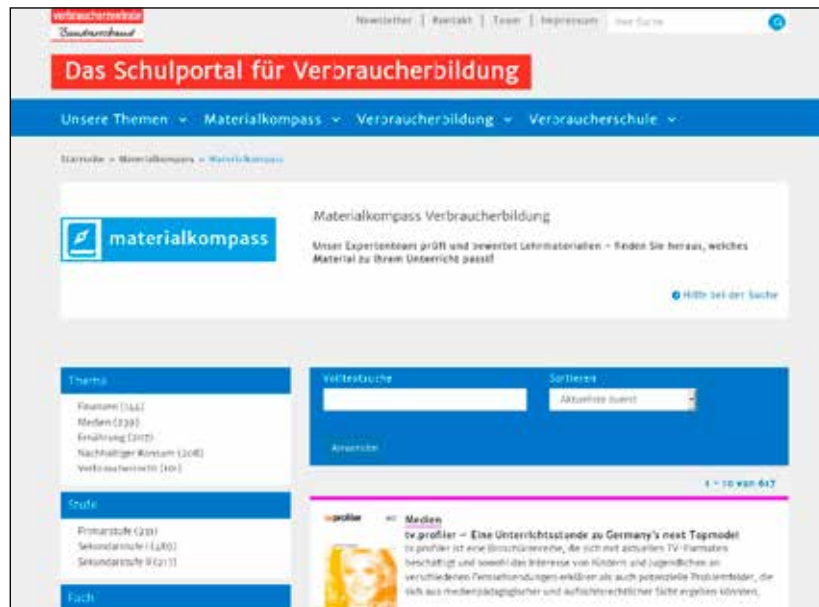


Foto: <https://www.verbraucherbildung.de/suche/materialkompass>

Materialkompass Verbraucherbildung: Hilfreiche Bewertung von Unterrichtsmaterial

Kritischer Umgang mit Experten

ExpertInnen können eine Bereicherung für den Unterricht sein. Es besteht jedoch die Gefahr, dass sich ein vermeintlich neutraler Experte in einem Interessenkonflikt befindet. Als Beschäftigter eines Unternehmens oder Verbands tritt er dann nicht nur als Experte auf, sondern vertritt auch die öffentlichen Interessen seines Arbeitgebers. Daher sollte(n)

- ExpertInnen nicht die Lehrerrolle übernehmen,
- Besuche von ExpertInnen durch die Lehrkräfte kritisch vor- und nachbereitet werden,
- für inhaltlichen Ausgleich gesorgt werden oder verschiedene ReferentInnen mit gegensätzlicher Meinung eingeladen werden.

Auch bei formal paritätisch besetzten Runden können sich Ressourcenunterschiede zwischen verschiedenen ReferentInnen bemerkbar machen. Etwa wenn ein Gast von einer lokalen Initiative kommt und ein anderer von einem Verband mit professionellem Material und ausführlicher Schulung.

Schul sponsoring – mehr Schaden als Nutzen

Das Sponsoring an Schulen bringt immer die Gefahr von Abhängigkeiten mit sich. Wichtig ist deshalb für Schulen zu diskutieren: Wie bedeutsam ist das Geld oder die Sachleistung für die Schule wirklich? Es ist eine öffentliche Aufgabe des Staates, eine gute Ausstattung für alle Schulen sicherzustellen. Auf dieser Verantwortung sollten Schulleitungen, Eltern, LehrerInnen und SchülerInnen beharren und nicht die öffentlichen Schulträger daraus entlassen, indem sie auf Sponsoring zurückgreifen. Wir wissen, dass die Realität oft anders aussieht, dass Schulen unter Finanzierungsnot leiden und Sponsoring-Angebote akut für einzelne Schulen ein Gewinn sein können. Entscheidet sich eine Schule daher trotz allem für Sponsoring-Angebote, gilt es besonders auf die Nicht-Einwirkung des Sponsors auf den Unterricht zu achten und die Werbewirkung auf Schülerinnen und Schüler zu minimieren. Zur besseren Entscheidungsfindung kann auch ein genauerer Blick auf den Akteur hilfreich sein. Geht der Akteur auf viele Schulen zu und kann dadurch Einfluss nehmen? Welche Eigeninteressen im Bereich Schule und Bildung hat der Sponsor?

⁷⁸ www.materialkompass.de

Wettbewerbe kritisch sehen

Von Unternehmen veranstaltete Wettbewerbe zwischen Schulen oder einzelnen Klassen haben eine hohe Attraktivität für Schulen. Sie bieten Möglichkeiten, Geld zu verdienen und damit eine bessere Ausstattung zu finanzieren. Beispiele dafür sind das Bankenplanspiel vom deutschen Bankenverband oder auch die Sparda-Spendenwahl. Schulen oder einzelne Klassen werden mit für die Veranstalter eher kleinen Beträgen geködert, an solchen Wettbewerben teilzunehmen. Im Fokus der Betrachtung sollte der pädagogische Nutzen für die Schule stehen. Dieser darf nicht nur in der Bereitstellung von Geld bestehen. Die Finanzierung einer guten Ausstattung für alle Schulen muss öffentliche Aufgabe bleiben und darf nicht über Wettbewerbe an private Unternehmen ausgelagert werden. Wenn der pädagogische Nutzen nicht im Vordergrund steht, müssen sich LehrerInnenkonferenz und Schulleitung auch gegen einen solchen Wettbewerb entscheiden.

Transparenz an den Schulen schaffen

Die Geldflüsse an Schulen werden derzeit in der Regel nicht öffentlich gemacht. Dadurch ist eine informierte und transparente Diskussion über Umfang und Folgen

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.

der Kooperationen und Sponsorings nicht möglich. Ein erster Schritt muss es also sein die Kooperationen, Sponsorings und Geldgeber der Schule auf der Homepage

offenzulegen. So wird für SchülerInnen, Eltern und weitere Interessierte deutlich, wo möglicherweise Abhängigkeiten sind.

| Wo die Politik aktiv werden muss

Schulen nicht alleine lassen

Aktuell werden Schulen mit Unterrichtsmaterial und Angeboten zu Kooperation und Sponsoring überhäuft. Für Schulen stellt sich jedes Mal die Frage des Umgangs damit. Für eine ausführliche Einschätzung fehlt häufig die Zeit. Hier dürfen die Landespolitik und die Schulämter die einzelnen Schulen nicht alleine lassen.

Monitoringstelle für Unterrichtsmaterialien

Für externe Unterrichtsmaterialien sollte eine staatliche Monitoringstelle eingerichtet werden. Sie sollte keine formale Zulassungsstelle sein, also nicht versuchen, alle Materialien zu prüfen und dann zuzulassen oder zu verbieten. Sie sollte eher ein Korrektiv sein, das den kritischen Umgang mit Materialien fördert und LehrerInnen mit externem Rat unterstützt.

Lehrer sollten diese nutzen können, um auffällige Materialien zu melden oder auch zeitnah überprüfen zu lassen. Die Monitoringstelle dient dann als Informationsquelle über einseitige und manipulative Materialien. Sinnvoll wäre außerdem die Bereitstellung eines Leitfadens zum kritischen Umgang mit externen Materialien für LehrerInnen, Eltern und SchülerInnen.

Finanzierung offenlegen

Die Urheber der Unterrichtsmaterialien müssen offenlegen, wer die Unterrichtsmaterialien finanziert hat. LehrerInnen, Eltern und SchülerInnen müssen auf den ersten Blick erkennen können, von wem das Material stammt und wessen Interessen darin vertreten werden. Wenn hinter dem Material ein Verein oder eine Stiftung steckt, die sich selbst durch Dritt-

mittel finanziert, dann muss zumindest ein Verweis auf deren Finanzierung vorhanden sein. Bei Gemeinschaftsprojekten sollte der Anteil der einzelnen Partner an der Finanzierung offen gelegt werden.

Außerdem sollten Namen der AutorInnen sowie die der beteiligten Akteure sichtbar genannt werden. Weitere Angaben über Auflage, Art der Verbreitung und Kosten sollten ebenfalls offengelegt werden. Die Bundesländer müssen dafür sorgen, dass diese Transparenzpflichten eingeführt und umgesetzt werden.

Kooperationen kritisch prüfen

Die Kultusministerien und Schulen sollten Kooperationen zwischen Schulen und außerschulischen Akteuren besonders kritisch prüfen. Kooperationen können zu Abhängigkeiten und mangelnder Distanz

führen. Die Länder müssten dazu klare Kriterien aufstellen und nach diesen entscheiden. Ein Verbleib der Entscheidung bei den einzelnen Schulen führt zu der Versuchung die finanziellen Bedürfnisse der Schule gegen die Abhängigkeiten auszuspielen. Auch hierbei sollte der pädagogische Nutzen klar erkennbar im Vordergrund stehen. Es muss eine Stelle bei den Kultusministerien geben, die eine unabhängige Prüfung von Kooperationen vornimmt, bevor diese geschlossen werden.

Bei Kooperationen im Bereich Berufsvorbereitung darf es durch die Kooperationen nicht zu einer Einschränkung der vorgestellten Berufe kommen. Die Durchführung der Berufsvorbereitung muss möglichst breit aufgestellt werden und darf nicht allein einzelnen Kooperationspartnern überlassen werden.

Schulsponsoring überflüssig machen

Die Zunahme von Schulsponsoring führt zu einer vermehrten Abhängigkeit von Unternehmen. Anstatt die Schulträger und die Länder in die Pflicht zu nehmen, die Ausstattung der Schulen zu gewährleisten, ist Schulsponsoring für viele Schulen ein pragmatischer Weg, an zusätzliche Mittel zu kommen. Dieser Trend verschärft aber die Ungleichheit zwischen Schulen. Ziel muss es sein, dass jede Schule auch ohne Sponsoring eine erstklassige Ausstattung hat. Ein Verbot von Sponsoring sollte am Ende dieser Investitionen in Bildung stehen. Denn die entsprechenden Regelungen sind aktuell so formuliert, dass sie sehr weit ausgelegt werden können. Beispielweise ist in Nordrhein-Westfalen Sponsoring erlaubt, wenn der Werbeeffekt „deutlich hinter den schulischen Nutzen zurücktritt“.⁷⁹ Was jedoch „deutlich“ bedeutet und wie groß im Vergleich dazu der schulische Nutzen ist, entscheidet die Schulleitung oder die Schulkonferenz.

Werbung umfassend verbieten

Die Landesgesetze lassen sehr unterschiedliche Spielräume für Werbung an Schulen zu. So ist in Berlin geregelt, dass die Entscheidung über „die Werbung an der

Schule sowie Art und Umfang des Sponsoring“⁸⁰ von der Schulkonferenz getroffen wird. Werbung hat in Schulen nichts verloren und sollte in allen Bundesländern umfassend verboten werden.

Finanzierung des Bildungssystems verbessern

Ein zentrales Einfallstor von Lobbyisten ist die Unterfinanzierung des Bildungssystems in Deutschland. Die Politik muss daher für eine ausreichende Finanzierung der Schulen sorgen. Schulen müssen z. B. finanziell in der Lage sein, aktuelle Schulbücher zu kaufen, ein modernes Chemielabor einzurichten und den Computerraum gut auszustatten. Schulen dürfen nicht in die finanzielle Abhängigkeit von finanzkräftigen Gönnern geraten. Die Nachbarschaft zu finanzstarken Unternehmen oder besondere Attraktivität für Unternehmen darf nicht zu einer Besserstellung von einzelnen Schulen führen. Eine gute Ausstattung muss für alle Schulen öffentlich finanziert sein.

Lehrerbildung verbessern & Fortbildung fördern

Zukünftige Lehrkräfte sollten bereits in der Ausbildung für die Gefahren der Einflussnahme sensibilisiert werden und im Referendariat darin geschult werden. In der Schulleitung tätige und weitere inter-

essierte Personen sollten in Fortbildungen auf diese Gefahren vorbereitet werden. Die Professionalisierung der Meinungsmache muss auch zu einer Professionalisierung der Gegenwehr durch die Schulen führen.

Digitalisierung als gesellschaftliche Aufgabe begreifen

Gerade der Bereich Digitalisierung in der Bildung wird zunehmend als Einfallstor für Unternehmensinteressen genutzt. Hier gilt es eine gesellschaftliche Debatte zu führen mit dem Ziel, Standards für eine Bildung in Zeiten der Digitalisierung festzulegen. Dazu gehören auch Fragen des Datenschutzes und der Abhängigkeit von einzelnen Herstellern. Wenn diese Debatte ausbleibt, überlässt die Gesellschaft es den IT-Konzernen darauf Antworten zu geben.

Lehrerinnen und Lehrer brauchen Weiterbildungsangebote, um mit den technischen Herausforderungen Schritt zu halten. Gleichzeitig gilt aber auch: Sie brauchen Zeit, sich auf den Unterricht zu konzentrieren. Die Betreuung, Beschaffung und Pflege der technischen Ausstattung der Schulen darf nicht auf den Schultern der Lehrerinnen und Lehrer lasten. Schulen brauchen dabei professionelle Unterstützung.

Für die Politik gibt es viel zu tun – Schlechte Ausstattung ist häufig Einfallstor für Lobbyismus an Schulen



Foto: Felippe Scharolli

⁷⁹ Schulgesetz für das Land Nordrhein-Westfalen, §99

⁸⁰ Schulgesetz Berlin §76 Abs.2 Nr. 9b

| Fazit

Dass Lobbyisten die Schulen als Handlungsfeld für ihre indirekte Lobbyarbeit entdeckt haben, ist alarmierend. Diese Form der Einflussnahme hat zugenommen und ist professioneller geworden. Gleichzeitig haben die gesetzlichen Regeln und gesellschaftlichen Mechanismen mit dieser Entwicklung nicht Schritt gehalten.

Politik und Gesellschaft sind daher gefordert, sich aktiv mit dieser zunehmenden Einflussnahme auseinanderzusetzen und zu überlegen, was in den Schulunterricht gehört und was nicht. Dies ist eine Frage, die immer kontrovers bleiben wird und immer wieder neu politisch ausgehandelt werden muss. Umso wichtiger ist es, die Debatte über Lobbyismus an Schulen zu führen.

Dass Lehrerinnen und Lehrer bei dem Thema Lobbyismus an Schulen eine wichtige Rolle haben, liegt in der Natur der

Sache. Als „Gatekeeper“ können sie mit Materialien und Kooperationen kritisch umgehen oder sie sogar verhindern, vor allem dann, wenn Manipulationen deutlich sichtbar sind.

Diese kritische Auseinandersetzung wird jedoch durch Intransparenz etwa über Geldgeber oder Kooperationspartner erschwert und damit die Situation verschärft. Die zunehmend schlechte finanzielle Ausstattung des Bildungssystems macht Schulen anfälliger, sich auf externe Angebote einzulassen, um einen attraktiven Schulalltag zu gewährleisten. Dass Lehrerinnen und Lehrer in Fächern unterrichten, in denen sie nicht ausgebildet wurden, ist keine Seltenheit und verstärkt die Problematik.

Das strategische Vorgehen von Unternehmen und Verbänden, die Aktivitäten an Schulen unverfänglich erscheinen zu

lassen, sollte nicht unterschätzt werden. Hinter der Meinungsmache an Schulen steckt häufig viel Geld und Know-how mit dem Ziel, interessengeleitetes Material neutral zu verpacken und so in den Unterricht zu bringen.

Mit dieser Broschüre wollen wir daher die Debatte über den Einfluss von Lobbyisten an Schulen vorantreiben. Die Politik muss dieses Thema aktiv angehen und der Einflussnahme Schranken setzen. Zugleich liegt es an Eltern, LehrerInnen und SchülerInnen, die Aktivitäten an Schulen kritisch zu hinterfragen – auch wenn diese auf den ersten Blick als Hilfe oder Unterstützung für die Schulen erscheinen mögen. Dann gibt es eine Chance, den Lobbyismus wieder aus den Klassenzimmern zu drängen.



Lobbyisten haben die Schule als Handlungsfeld für sich entdeckt. Sie erstellen Unterrichtsmaterialien, veranstalten Schulwettbewerbe oder bilden LehrerInnen fort. Dabei geht es nicht um Erkenntnis oder Bildung, sondern um Meinungsmache. Hier muss der Staat klare Regeln vorgeben, damit es zu keiner Einflussnahme kommt.

In dieser Broschüre wollen wir daher nicht nur klären, wie Lobbyismus an Schulen aussieht und warum er ein Problem ist. Wir machen auch Vorschläge, was LehrerInnen, Eltern und SchülerInnen dagegen unternehmen können und wie die Politik handeln sollte.

| Über LobbyControl:

LobbyControl ist ein gemeinnütziger Verein, der über Machtstrukturen und Einflussstrategien in Deutschland und der EU aufklärt. Wir liefern aktuelle Recherchen und Hintergrundanalysen. Mit Kampagnen und Aktionen machen wir Druck für politische Veränderung. LobbyControl setzt sich ein für eine lebendige und transparente Demokratie.

Blieben Sie mit uns in Kontakt:

- unter www.lobbycontrol.de unseren Newsletter abonnieren
- folgen Sie uns auf Facebook oder twitter (@lobbycontrol)

| Unterstützen Sie unsere Arbeit!

Um möglichst viele Menschen zu erreichen, bieten wir unseren Lobbyreport zum freien Download auf unserer Webseite an. Unterstützen Sie Studien wie diese und unsere weitere Arbeit mit einer Spende! Schon 5 Euro helfen – private Spenden sichern unsere unabhängige Arbeit. Vielen Dank!

Spendenkonto: IBAN: DE80 3702 0500 0008 0462 00, Bank für Sozialwirtschaft, BIC BFSWDE33XXX
Online Spende: www.lobbycontrol.de/spenden

Als gemeinnütziger Verein stellen wir Ihnen für Ihre Spende natürlich eine steuerabzugsfähige Spendenbescheinigung aus.

Wir finanzieren uns durch Mitgliedsbeiträge, Spenden und Stiftungsgelder.
Mehr Informationen finden Sie unter: www.lobbycontrol.de/initiative