

Diskussionsbeitrag zu: Was bedeutet Schul sponsoring? In: Deutsche UNESCO-Kommission (Hrsg.): BNE-Journal. Online-Magazin *Bildung für nachhaltige Entwicklung*, Ausgabe 10 (Okt/ Nov) 2010: Corporate Social Responsibility und Bildung, <bne-journal.de>.

Ingrid Lohmann

Contra Schul sponsoring: Schulen werden zu Produktionsstätten von Humankapital

Vor Jahren brachte ein Vorfall, der in den Medien sogar international Aufmerksamkeit erregte, die Problematik von Schul sponsoring auf den Punkt. Der Vorfall trug sich an der Greenbrier High School im US-Bundesstaat Georgia zu. Dort waren die Schüler mehrerer Bezirksschulen zusammengekommen, um im Rahmen eines von der Coca-Cola Company ausgerichteten Wettbewerbs an einer Rallye teilzunehmen. Es gab ein paar Tausend Dollar Preisgeld für die Idee, die am besten zeigte, wie sehr man Coca-Cola liebt.

Dafür hatten sich die Schüler der Greenbrier High etwas Besonderes ausgedacht: Unter den Augen eines Dutzends von Coca-Cola-Managern, die vom Firmensitz im nahe gelegenen Atlanta angereist waren, stellten sie sich, gekleidet in rot-weiße Coke-T-Shirts, so auf, dass das Wort *Coke* geformt wurde. Und da zog plötzlich der 19-jährige Mike Cameron sein Coca-Cola-Hemd aus und stand in einem Hemd mit Pepsi-Cola-Logo da. Er wurde umgehend von der Schule suspendiert, wenn auch nur für einen Tag, den er mit Interviews über seinen spektakulären Streich und Kurzauftritten in diversen US-Medien verbrachte.

Sie denke nicht daran, sich dafür zu entschuldigen, dass sie von ihren Schülern anständiges Benehmen erwarte, kommentierte die Schulleiterin. Die Strafe habe sie nicht wegen des Tragens eines Pepsi-Hemds verhängt, sondern weil die Aktion Unruhe gestiftet und das Bild der Schule gestört habe. Der Fall schlug solche Wellen, dass sich das Government Accountability Office, „Wachhund“ und „investigativer Arm“ des US-Kongresses, mit den kommerziellen Aktivitäten in Schulen zu befassen begann und im Jahr 2000 einen umfassenden Bericht hierüber vorlegte. Darin wird eindrucksvoll dokumentiert, dass Anlass zur Besorgnis über das Ausmaß besteht, in dem Schulen und Klassenzimmer mittlerweile zum Raum für die Marketingstrategien von Konzernen geworden sind.

Eigentlich müssten, von einem genuinen pädagogisch-professionellen Selbstverständnis her, Äußerungsformen von Zivilcourage gepaart mit Witz und Widerständigkeit bei SchülerInnen mindestens gutgeheißen, wenn nicht geradezu angestrebt werden. Schließlich befinden wir uns in Ländern mit demokratischer Verfassung. Dieses Selbstverständnis gerät jedoch heute mehr und mehr in einen grundsätzlichen Widerstreit mit der Unterwerfungshaltung, die Schulleitungen durch absichtsvoll knapp gehaltene Haushaltsmittel nahegelegt wird.

Die Politik der Verknappung der den staatlichen Schulen zur Verfügung gestellten Budgets ist programmatischer Bestandteil der OECD-Strategie zur Privatisierung des öffentlichen Sektors, nicht nur in den USA, sondern auch in Deutschland. Legitimiert wird sie durch das Mantra von den ‚leeren öffentlichen Kassen‘. Darüber kann sich nur täuschen, wer in den Verlautbarungen der OECD, wonach besonders in Deutschland die Bildungsausgaben gesteigert werden müssten, überliest, dass es dabei um Senkung des staatlichen und Erhöhung des privaten Anteils geht.

So ist seit den 1990er Jahren ein qualitativer Sprung in der Art der Steuerung des Bildungswesens zu verzeichnen: Als wichtiger Wert gilt nicht mehr dessen relative Autonomie gegenüber den außerschulischen Sphären Politik und Ökonomie. Nach einer kurzen Phase der Politisierung der Schule in den späten 60er und in den 70er Jahren erfährt es heute vielmehr Wertschätzung, wenn die Grenzen zwischen dem Pädagogischen und dem Ökonomischen zum Verschwinden gebracht werden. Dies geschieht in unterschiedlichen Gestalten, die paradoxerweise alle als ‚Autonomie‘, ‚Eigenverantwortlichkeit‘ oder ‚Selbständigkeit‘ tituliert werden. In Wirklichkeit verlieren die Schulen gerade diese Attribute und werden zu den Wirtschaftsunternehmen vorgelagerten Produktionsstätten von Humankapital.

Schulen, Unterrichtsmaterialien, ja selbst die Schüler – zum Beispiel wenn mittels gesponsorter Computer ihr Verhalten für Marketingzwecke ausgeforscht wird – sind in den allermeisten Erscheinungsformen von Schul sponsoring nichts als Rechengrößen für die Kapitalverwertung. Und Gelegenheiten zur Entfaltung subtilster Herrschaftsformen. Darüber können vollmundige Deklarationen von ‚Corporate Social Responsibility‘ nicht hinwegtäuschen.