

Printversion in: Ingrid Lohmann, Ingrid Gogolin (Hrsg.): Die Kultivierung der Medien. Erziehungs- und sozialwissenschaftliche Beiträge (Schriften der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft). Opladen 2000, S. 111-131.

Quelle des folgenden Beitrags: <http://www.erzwiss.uni-hamburg.de/Personal/Lohmann/Publik/corptake.htm>  
URL der vorliegenden Fassung: <http://www.erzwiss.uni-hamburg.de/Personal/Lohmann/Publik/corptake.pdf>

Ingrid Lohmann

## **The Corporate Takeover of Public Schools. US-amerikanische Kommerzialisierungskritik im Internet**

"Besser ist dein Anzug bei der Verbrecherjagd auch nicht geworden",  
meinte die Mutter. Aber es klang nicht etwa böse.

"Wenn du willst, krieg ich einen neuen Anzug."

"Von wem denn?"

"Ein Kaufhaus will mir und dem Professor und Gustav neue Anzüge schenken  
und in den Zeitungen annoncieren, daß wir Detektive nur bei ihnen neue An-  
züge kaufen. Das ist Reklame, verstehst du?"

"Ja, ich versteh."

"Aber wir werden wahrscheinlich ablehnen, obwohl wir statt der langweiligen  
Anzüge auch jeder 'nen Fußball kriegen könnten", erzählte Emil großspurig.  
"Denn weißt du, wir finden den Rummel, den man um uns macht, reichlich al-  
bern. Die Erwachsenen können so was, von uns aus, ja ruhig tun. Die sind  
nun mal so komisch. Aber Kinder sollten es bleiben lassen."

"Bravo!" sagte die Mutter.

(Erich Kästner 1929)

Yes, exactly my point. Don't believe the hype.

(Wyclef Jean 1997)

### **Das Problem**

Nicht nur das Problem selbst, auch seine Wahrnehmung und kritische Reflexion ist auf Seiten US-amerikanischer Sozialwissenschaftler und Bürgerrechtsaktivisten weiter gediehen als in Deutschland: das Problem der Kommerzialisierung des öffentlichen Lebens und besonders der Schulen. In den Vereinigten Staaten von Amerika hat die warenförmige Umgestaltung der Bildung Dimensionen angenommen, die man noch vor fünfundzwanzig Jahren als reelle Subsumtion der Schulen unter Kapital bezeichnet hätte. So redet heute niemand mehr, aber der gemeinte Sachverhalt liegt mittlerweile vor, und zwar nicht nur in den USA. Wieso Kommerzialisierung von Schulen ein Problem ist, welche Formen sie annimmt und wie die Versuche aussehen, Konzernbeteiligungen an Schulen in kultivierte Bahnen zu lenken - zu diesen Fragen kommen im Folgenden Kritiker aus den USA zu Wort, die das Internet als Medium politischer Information und Kommunikation gezielt nutzen und entwickeln. Die Absicht dieses Artikels ist eine zweifache; Ziel ist zum einen, jene Positionen vorzustellen und dadurch in die Urteilsbildung über Kommerzialisierung hierzulande einzubeziehen. Zum zweiten geht es darum, ein wenig Werbung fürs *World Wide Web* zu machen: als Ort des Gebens und Nehmens von Informationen, die zu beschaffen auf jede andere Weise ungleich aufwendiger wäre, und als qualitativ neues Forum für den Austausch von Meinungen. Denn es muß ja nicht so bleiben, daß "Veränderungen im demokratischen Kommunikationsprozeß und politische Gestaltungsbedarfe" bei der Nutzung von Online-Medien in Deutschland "eine eher untergeordnete Rolle" spielen (Hagen 1998, S. 7).

## Die *Second Annual Schmio Awards*

<http://www.igc.org/an/schmio/awards.html>

Stichworte, mit denen Privatisierung und Kommerzialisierung in den angelsächsischen Sozialwissenschaften diskutiert werden, sind *commodification process* - so Fredric Jamesons Wort für den Prozeß der Verwarenförmigung im Spätkapitalismus (1997, S. 269) - *marketization of education* (Halsey, Lauder, Brown, Wells 1997) oder *commercialism in schools*.

Begibt man sich mit ihrer Hilfe auf die Suche ins Internet, so stößt man bald auf die *Schmio Awards*, eine Initiative, die besonders dreiste Kommerzialisierungsvorstöße herausgreift, um sie exemplarisch an den Pranger zu stellen. Die Würdigung des Jahres 1998 stand unter dem Motto *Kids For Sale*, und einer der verliehenen Preise, der *Jonesboro Award* "für den abstoßendsten Beitrag zu unserer gewaltförmigen Kultur" <sup>(1)</sup>, ging an die *National Rifle Association* für ihre gezielte Kampagne zur Förderung der Akzeptanz von Schußwaffen bei Jugendlichen. In Jonesboro (Arkansas) ereignete sich das erste der - mit Littleton (Colorado) nunmehr fünf - Massaker an US-amerikanischen Schulen in eineinhalb Jahren, bei denen ein paar der über 200 Millionen Waffen zum Einsatz kamen, die sich in den USA in Bürgerhand befinden. Präsentiert wurde der Preis von Bianca Jagger, die seit mehreren Jahren in der internationalen Menschenrechtsbewegung aktiv ist. - Der *A Marketing Opportunity is a Terrible Thing to Waste* (Verkaufschancen-zu-verpassen-ist-eine-Sünde)-Preis für die gelungenste Umgestaltung von Schulen zu Warenumschatzplätzen ging an die Vertragspartner Coca-Cola und Greenbrier High School in Georgia. Die preiswürdige Aktion: Der Schüler Mike Cameron wurde von der High School verwiesen, weil er am Coca-Cola-Tag der Schule ein Pepsi-Cola-Hemd getragen hatte. Diesen Preis präsentierte Alex Molnar, Pädagogikprofessor an der University of Wisconsin in Milwaukee und einer der aktivsten Kritiker von Auswüchsen der Kommerzialisierung im Bildungsbereich. Letztes Beispiel: Der von der Medienkritikerin Jean Kilbourne präsentierte *This Bud's for you, This Kid's for Us - Hook 'em early so they're yours for life*-Preis ging an Budweiser: für die Verwendung von Zeichentrickfiguren in der Bierwerbung mit dem Ziel, frühzeitig jugendliche Konsumenten zu rekrutieren.

Zu den Sponsoren der Schmio Awards gehören Einrichtungen, die auch außerhalb der gemeinsamen Preis-Initiative am Netz der Kommerzialisierungskritik knüpfen: *California Newsreel*, das *Center for the Analysis of Commercialism in Education* (CACE), das *Hunter College Department of Film & Media Studies*, das *Institute for Alternative Journalism*, die *Media Education Foundation*, das *New Mexico Media Literacy Project*, ferner das *Department of Culture & Communication* der *New York University* sowie *Zillions*, ein Magazin der *Consumers Union*. Das Schmio-Hauptquartier mit Sitz in San Francisco führt Viveca Greene; Jill Savitt betreut Anfragen aus den Medien.

Zeremonienmeister bei der Preisverleihung am 12. Mai 1998 war Neil Postman, Dekan des Schmio-sponsornden Fachbereichs für Kultur und Kommunikation der New York University und durch medien- und kulturkritische Veröffentlichungen auch in Deutschland weithin bekannt. In seiner Ansprache kam Postman auch auf den Namensgeber des Preises zu sprechen: Henry Wadsworth Schmio, führender politischer Berater Thomas Jeffersons in dessen Wahlkampf um die Präsidentschaft gegen John Adams, erfand "das widerwärtige Schlagwort '*If you have any guts in ya, you will vote Virginia*' ". Der Slogan brachte Jefferson fast um die Präsidentschaft (die er im Jahre 1801 errang), "denn die Amerikaner waren damals noch nicht so an Geklapper gewöhnt wie wir heute", erläutert Postman. Infolge dieses Mißgeschicks kehrte Schmio nach England zurück und widmete sich fortan der Bienen-

zucht. "Unseren Preis mit dem Namen dieses in Ungnade gefallenen Werbefachmanns zu ehren, erschien uns sehr passend." Zwar vermuteten manche, so Postman weiter, daß es bloß darum gehe, die (tags darauf verliehenen) *Clio Awards* für professionelle Beiträge zur Förderung der Werbekultur ins Lächerliche zu ziehen; aber dies zu entscheiden überlasse er der Urteilsfähigkeit des Publikums.

Mit dem Motto *Kids For Sale* der *Second Annual Schmio Awards* wollen die Initiatoren die Obszönität von Werbefeldzügen ins Bewußtsein heben, in denen Kinder, zu Marktteilnehmern und Kunden instrumentalisiert, bloß dazu da sind, Verkaufsziffern anschwellen zu lassen. Die Konstruktion der Kindheit als besonderer Lebensphase, erinnert Postman, stammt aus der Renaissance und setzt die Erfindung der Druckerpresse und der Schule voraus: Die Vorstellung, daß es eine Lebensphase der Unschuld, Bildsamkeit, Offenheit, des Staunens gibt, sei nicht älter als etwa 350 Jahre, und es bestehe keinerlei Garantie dafür, daß Kindheit als sozialer Sachverhalt für immer erhalten bleibe; sie müsse geschützt und bewahrt werden.

Kindererziehung, grundlegende kulturelle Aufgabe von Eltern, Lehrern und Klerikern, werde in den USA jedoch zunehmend auch von Werbefachleuten betrieben: "Im Alter von 20 haben amerikanische Jugendliche durchschnittlich bereits 650.000 Reklamesendungen im Fernsehen gesehen, so daß ihr Verständnis davon, was gut, wahr und schön ist, wesentlich von den Leuten beeinflusst wird, die sich in den nächsten Tagen gegenseitig die *Clio Awards* verleihen." Man müsse sich fragen, welche Wertvorstellungen diese Leute propagieren: "Lautet ihre Botschaft an die Kinder, daß der sicherste Weg zu Gottes Gnade darin besteht, Dinge zu kaufen? Daß alle Probleme lösbar sind, schnell und mithilfe von Technologie? Natürlich. Lautet ihre Botschaft an die Kinder, daß das Schlimmste, was man tun kann, darin besteht, Gratifikationen aufzuschieben? Sie verkünden dies täglich, auf tausendfache Weise." Der Einfluß der Industrie auf die Jugend, so Postman, sei übermächtig - ein Desaster.

Auch wenn man diese Bedenken in mancher Hinsicht teilt: So ganz kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, daß die Empörung von Postman und anderen nicht zuletzt der Heraufkunft einer konkurrierenden Gruppe neuer Intellektueller gilt, die die Postmoderne wie Pilze aus dem Boden sprießen läßt: Werbefachleute, Unternehmensberater, Marketingstrategen - Gramsci (1971) hätte sie organische Intellektuelle der spätkapitalistischen Produktionsweise genannt - die sich herausnehmen, die traditionellen Intellektuellen der Moderne (Postman nennt Pädagogen und Kirchenleute) weder um Rat zu fragen noch überhaupt um Legitimierung ihres Tuns zu bitten. In der Tat: Was die neuen Vordenker auszeichnet, ist nicht die Fähigkeit zu subtilen Erörterungen der abendländischen Philosophie, sondern, beispielsweise, die Fähigkeit zur Planung und Durchführung erfolgreicher Werbefeldzüge (in denen Produkte abendländischer Kulturgeschichte allerdings hemmungslos verwurstet werden). Sie repräsentieren nicht Geist und Ethos der Moderne, sondern ökonomische Potenz in postmodernen Dimensionen, und zwar auf direktem Wege, ohne die (in der Moderne noch üblichen) Vermittlungen durch 'relativ autonome' kulturelle Überbauten.

### **Die *Milwaukee Principles* zur Zivilisierung von Kommerz in Schulen**

<http://www.igc.org/an/schmio/molnar.html>

Schulkinder als Konsumenten - das bedeutet saftige Geschäftschancen. Das haben auch die Betreiber von *Channel One* erkannt, einem zu Beginn der 90er Jahre gegründeten, privaten Fernsehkanal, der für sein aggressives Umwerben von Schulen in den USA mittlerweile berühmt-berüchtigt ist. Vertragspartner von Channel One

sind Schulbezirke. Die entsprechenden Schulen werden bei Vertragsschluß kostenlos mit Fernsehgeräten, Videorecordern und Satellitenschüsseln ausgestattet; im Gegenzug verpflichten sie sich, allen Kindern täglich während der Schulzeit das zwölfminütige Channel One-Programm zu zeigen, bestehend aus zehn Minuten Nachrichten, vorwiegend über Sportereignisse, und zwei Minuten Werbung. Die Anzeigenkunden - Hersteller von Kleidung, Süßwaren, Mitteln gegen Akne - zahlen Spitzenbeträge für die Gelegenheit, die Jugendlichen im Klassenzimmer direkt zu erreichen. Kommerzialisierungskritiker wie Alex Molnar weisen darauf hin, daß mittlerweile acht Millionen Schüler - 40 Prozent der US-amerikanischen Mittel- und High School-Klassen - somit aufs Jahr gerechnet sechs volle Schultage mit dem Channel One-Programm zubringen.

Als neuere *public-private-partnerships* kommen Abkommen zwischen Softdrink-Herstellern und Schulbezirken hinzu (zu den sich rasch mehrenden deutschen Beispielen Lohmann 1998, 1999a,b) <sup>(2)</sup>. Vom Exklusivvertrag der Public Schools des Bezirks Madison, Wisconsin, mit Coca-Cola ließ sich auch der Leiter des Schulbezirks Milwaukee anregen und initiierte im März 1998 eine Vereinbarung mit PepsiCo über das Monopol für den Getränkeverkauf an den Schulen. Wie es heißt, sollte das Abkommen dem Schulbezirk in drei Jahren etwa 5,2 Millionen dringend benötigter Dollars eintragen. Der Pressesprecher von PepsiCo gegenüber *New York Times* über die Vereinbarung: "Die Schulen bieten Exklusivrechte als Lockmittel. Sie müssen Finanzmittel akquirieren. Wir unsererseits sind stets darum bemüht, unseren Einfluß bei jungen Leuten zu erweitern. Hier besteht also eine ganz natürliche Gegenseitigkeit."

Aber es geht nicht nur um die Senderechte von Channel One oder das Schankmonopol der Softdrink Companies. Molnar und andere Schmio Award-Aktivisten machen darauf aufmerksam, daß vor allem über den Weg geprüft und legitimiert scheinender Lehrmaterialien versucht wird, Schulen mit Vermarktungsoffensiven zu überziehen. Konzerne verschicken das in ihren Häusern entwickelte Unterrichtsmaterial an Lehrer, zur Ergänzung oder gar als Ersatz für staatliches Lehrmaterial. Jüngste Beispiele: Süßwarenhersteller M&M/ Mars läßt Kinder die Anzahl von M&Ms - Nüssen mit Schokoladenüberzug, die auch in Deutschland in jedem Supermarkt erhältlich sind - in verschiedenen Päckchen errechnen; Subtrahieren wird durch Aufessen vorgegebener Anzahlen von M&Ms gelernt usw. Der Sportartikelproduzent Nike verschickt ungebeten Unterrichtseinheiten für eine Projektwoche zum Thema 'Wir machen einen Nike-Tennisschuh', mit Unterrichtsplan und Lehrmaterial sowie Angaben darüber, wie vorbildlich Nike alte Schuhe für Spielplatzbeläge und Schlüsselringe wiederverwendet. Daß Nike zu jenen global operierenden Konzernen gehört, die ihre überwiegend in der 'Dritten Welt' lebenden Beschäftigten beklemmenden Arbeitsbedingungen und ausbeuterischen Löhnen unterwerfen, kommt dabei selbstredend nicht in den Blick. <sup>(3)</sup>

Im Effekt mindestens ebenso manipulativ ist es nach Auffassung von Kritikern, wenn Schulleiter und Lehrer die Werbung für bestimmte Marken unterstützen. In Verbindung mit einer Werbeaktion bei Channel One verschickte zum Beispiel die Supermarkt-Kette J.C. Penny unlängst Gutscheine für verbilligte Jeans und T-Shirts, die durch die Schulleiter in den Schulen verteilt wurden. Zufrieden teilte der nationale Pressesprecher von J.C. Penny im *Wall Street Journal* anschließend mit, die Aktion sei ein Erfolg gewesen. Wände von Schulgebäuden und Schulbussen werden als Werbeflächen vermietet, Schulbuchumschläge sowie Plakate in Fluren und Klassenzimmern dienen als Werbeträger, Firmenzeichen zieren die Sportkleidung, Fast Food-Ketten liefern die Schulverpflegung. Molnar: "Diese kommerziellen Aktivitäten

mögen den Konzernen und auch den Schulverwaltungen, die verzweifelt darauf angewiesen sind, zusätzliche Mittel für die Deckung dringender Bedarfe zu beschaffen, als gutes Geschäft erscheinen. Doch die Vermischung von Kommerz und öffentlicher Bildung wirft grundlegende Fragen der Leitung des Gemeinwesens, der Lehrinhalte, des richtigen Verhältnisses zwischen Lehrern und den ihnen anvertrauten Schülern sowie der Werte auf, die die Schulen verkörpern."

Schon vor etwa zehn Jahren, im November 1990, versammelten sich Vertreter von Bildungsvereinigungen aus allen Teilen des Landes in Milwaukee, um ihre wachsenden Bedenken gegen die Auswüchse der Kommerzialisierung US-amerikanischer Public Schools zum Ausdruck zu bringen und Leitlinien für deren Verhinderung zu erörtern. Aus dieser Konferenz gingen die *Milwaukee Principles for Corporate Involvement in Schools* <sup>(4)</sup> hervor. Später oftmals ergänzt oder ersetzt durch ähnliche Resolutionen und Maßnahmen seitens zahlreicher Bildungsvereinigungen und Schulvorstände, bilden die Milwaukee Principles, so Molnar, bis heute die bekannteste und am meisten verwendete Richtlinie. Die 'Principles' gehen von dem Grundsatz aus, daß geschäftliche Vereinbarungen zwischen Schulen und Privatunternehmen dann akzeptabel sind, wenn bestimmte Bedingungen erfüllt werden. Sie lauten:

- "Konzernbeteiligungen an Schulen dürfen nicht dazu führen, daß Schüler Werbung beachten, hören oder lesen müssen.
- Kommerzielle Verkaufs- oder Werbeaktionen bei erzwungener Zuhörerschaft im Klassenzimmer bedeuten Ausbeutung und Verletzung des Vertrauens der Öffentlichkeit.
- Da Schuleigentum und Schulzeit mit öffentlichen Mitteln finanziert werden, sind bei Verkauf oder Vermittlung kostenlosen Zugangs zu Werbeflächen an Schulgebäuden bestimmte ethische und rechtliche Aspekte zu beachten.
- Konzernbeteiligungen sollen die Ziele und Absichten der Schulen befördern. Lehrplan und Unterricht sind Sache der Lehrer.
- Programme für Konzernbeteiligungen müssen so angelegt sein, daß sie klar umrissenen Bildungsaufgaben, nicht hingegen Verkaufsinteressen dienen, und sie müssen von Seiten der Schule oder des Bezirks regelmäßig im Hinblick auf ihre Bildungswirkung evaluiert werden.
- Schulen und Lehrer sollten bei gesponsorten und gespendeten Materialien die gleichen Qualitätsstandards anlegen wie auch sonst bei Auswahl und Kauf von Unterrichtsmaterial.

Konzernbeteiligungsprogramme sollten Schulen und Lehrer beim Urteil über die Verwendung gesponsorten Materials nicht einschränken.

- Die Nennung von Sponsoren und Verwendung von Firmenzeichen sollte der Identifizierung, nicht jedoch Werbezwecken dienen."

Alles in allem also kein Programm, das darauf zielt, die Kommerzialisierung des öffentlichen Bildungssektors zu unterbinden. Eher geht es den Milwaukee Principles darum, die Geschäfte zwischen Schulen und Privatunternehmen in geregelte Bahnen zu lenken, Konzernbeteiligungen an Schulen gewissermaßen zu zivilisieren.

Zu eigen gemacht haben sich diese Richtlinie - offensichtlich ein Kompromißpapier zwischen den Standpunkten 'Keine Geschäfte mit unseren Kindern!' und 'Woher sollen wir denn sonst die nötigen Mittel bekommen?' - folgende Organisationen: *Action for Children's Television, American Association of School Administrators, American Federation of Teachers, American School Counselors Association, National Association of Elementary School Principals, National Association of Secondary School Principals, National Association of State Boards of Education, National Council for the Social Studies, National Council of Teachers of English, Na-*

tional Education Association, National Parents & Teachers Association (PTA). Eine Regularie also, die weithin akzeptiert und in immerhin zehn US-Bundesstaaten formell unterstützt wird - in Kalifornien, Georgia, Iowa, Louisiana, Maine, Massachusetts, Minnesota, Nevada, Pennsylvania und South Carolina. Weitere Informationen über diese und ähnliche Richtlinien sind beim *Center for Commercial-Free Public Education* <sup>(5)</sup> erhältlich, dem 1993 gegründeten Zusammenschluß von Studierenden, Eltern, Lehrern und anderen Kritikern von Kommerzialisierung und Ungleichheit im Bildungssystem. Bloß: Wie weit wird der Versuch tragen, mit den rechtsförmigen und verfahrensmäßigen Mitteln der Moderne die Postmoderne im Zaum zu halten?

### **Das Center for the Analysis of Commercialism in Education**

[http://www.uwm.edu/Dept/CACE/site\\_contents.html](http://www.uwm.edu/Dept/CACE/site_contents.html)

Kommerzfreie öffentliche Schulen oder Public Schools mit geregelten Konzernbeteiligungen - 'ein bißchen schwanger' kann man nicht sein, das wissen auch Kritiker wie Molnar. CACE ist eine Initiative mit Sitz in der *School of Education* der University of Wisconsin in Milwaukee (UWM). Finanziert wird das 'Center' von dem gemeinnützigen Verband *Consumers Union*, Herausgeber der *Consumer Reports* und des Kindermagazins *Zillions*. CU bemüht sich seit Beginn der 90er Jahre mithilfe von Studien wie *Selling America's Kids* (1990) und *Captive Kids: Commercial Pressures on Kids at School* (1995) um die Entwicklung politischen Bewußtseins für die Probleme im Bildungsbereich. Die Arbeit von CACE ist zielgruppenspezifisch ausgerichtet: Lehrer, Schulverwaltungen, Bildungspolitiker und schulpolitisch interessierte Öffentlichkeit sollen über Erscheinungsformen und Auswirkungen des organisierten Kommerzes an Schulen aufgeklärt werden. Die fünf CU-finanzierten Hauptaktivitäten des Centers sind

- die systematische Analyse von Kommerzialisierungstrends im Bildungssektor anhand von Zeitungs- und Zeitschriftenauswertung;
- die Sammlung, Archivierung und Analyse von Konzerndokumenten über Kommerzialisierungsaktivitäten in Schulen;
- die Verbreitung der Untersuchungsergebnisse unter Lehrern, Bildungspolitikern und Öffentlichkeit mithilfe verschiedener Medien und Methoden;
- die Kooperation mit anderen Institutionen und Personen sowie Koordination der Aktivitäten im Zusammenhang mit Kommerzialisierung im Bildungsbereich;
- das Angebot einschlägiger Lehrveranstaltungen an der UWM.

Vieles hiervon wäre ohne Zuhilfenahme des Internet gar nicht möglich. CACE ist ein 3-Personen-Unternehmen unter dem Dach des *Department of Curriculum and Instruction*. Geleitet wird es von Alex Molnar, der seit 1972 an der School of Education der UWM arbeitet; er ist Autor von *Giving Kids the Business: The Commercialization of America's Schools* (1996) und einschlägiger Artikel u.a. in der *New York Times* und im *Wall Street Journal*. Die Verwaltung des Centers hat Jennifer Morales unter sich, vormals wissenschaftliche Mitarbeiterin bei verschiedenen Bildungsvereinigungen und von 1992 bis 1995 Redaktionsassistentin bei *Rethinking Schools*, einem nicht gewinnorientierten, unabhängigen Verlag für Unterrichtsmaterial und kritische Beobachtung der Bildungsentwicklung.<sup>(6)</sup> Zuarbeit als Center Assistant leistet Alison Vander Wyst. Neben den Milwaukee Principles verbreitet CACE auf seiner Webseite noch die Kommerz-Regularien der *National Education Association* (NEA) und der *Society of Consumer Affairs Professionals in Business* (SOCAP). Seit 1998 veröffentlicht CACE außerdem regelmäßig aktualisierte Berichte über die sogenannten *Education Maintenance Organizations* (EMOs), gewinnorientierte Unternehmen,

die die Verwaltung von Public Schools - sogenannten Charter Schools - übernommen haben.<sup>(7)</sup> CACE bietet ferner elektronische *links* zu Artikeln, die sich mit den verborgenen Kosten des vorgeblich kostenlosen Channel One-Angebots sowie mit den Risiken befassen, die Charter Schools für den Fortbestand des öffentlichen Bildungswesens in den USA darstellen (Molnar 1996; Sawicky/ Molnar 1998).

### **NEA-Kritik am *For-Profit Management* von Schulen**

<http://www.nea.org/issues/corpmngt/>

Auch die *National Education Association*, die älteste und mit 2,3 Millionen Mitgliedern größte Organisation von im öffentlichen Bildungswesen Beschäftigten, befaßt sich mit den profitorientierten Schulverwaltungsfirmen, die in den 90er Jahren auch für die *Wall Street* interessant geworden sind. Noch werden nur wenige Schulen von Privatunternehmen betrieben. Ginge es um die bloße Anzahl dieses - unternehmensförmig verwalteten - Typs öffentlicher Schulen, wäre die Angelegenheit kaum der Rede wert. Aber NEA weist darauf hin, daß hier mitten im öffentlichen Bildungssektor das Profitprinzip Einzug hält, und dies könnte, so befürchtet die Pädagogenvereinigung, mittelfristig die gesamte Schulentwicklung in die Privatisierung umlenken.

Führend in der betriebswirtschaftlichen Unternehmensführung im Schulsektor ist die Management-Firma *Edison Project* des Medienunternehmers und *Channel One*-Gründers Chris Whittle. Edison startete im Schuljahr 1995-96 mit der Eröffnung von vier Schulen. Ein anderer privatwirtschaftlicher Betreiber von Schulen ist das vormals unter dem Namen *Alternative Public Schools*<sup>(8)</sup> geführte Unternehmen *Beacon Education Management*, das im Auftrag des Bezirks eine Elementarschule in Wilkinsburg, Pennsylvania, verwaltete. Das entsprechende Abkommen wurde durch gerichtliche Verfügung zum Schuljahresabschluß 1997-98 außer Kraft gesetzt.

In mindestens zwölf US-amerikanischen Bundesstaaten<sup>(9)</sup> ist es von der Rechtslage her möglich, mit öffentlichen Mitteln finanzierte Public Schools durch Privatunternehmen betreiben zu lassen. In einigen Bundesstaaten haben Schulmanagement-Unternehmen erst aufgrund einer eigens zu diesem Zweck geschaffenen Gesetzeslage mit dem Betreiben von Charter Schools Fuß gefaßt - vor allem in Arizona, Massachusetts und Michigan. In diesen drei Bundesstaaten gab es im Schuljahr 1997-98 jeweils zwölf bis siebzehn solcher Schulen.

Massachusetts lockt EMOs sogar durch Gewährung steuerlicher Vorteile ins Land und verspricht, zum Eldorado für Schulverwaltungsfirmen zu werden. Zwei Bostoner Schulen werden von *Edison Project* (Firmensitz in New York), eine Schule in Chelmsford von *Beacon Management* betrieben; *Sabis International* bzw. *Sabis Educational Systems* (Firmensitz im Libanon), ein Schulunternehmen, das auch sieben Privatschulen in Europa und dem Nahen Osten sein eigen nennt, betreibt ebenfalls zwei Charterschulen in Massachusetts.

Weitere private Schulbetreiber sind Firmen wie *Excel Education Centers*, *Heritage Academy* und *Horizon Charter* (mit insgesamt elf Schulen in Arizona), neben *Charter School Administration*, *Education Development Corporation* und *Leona Group* (mit insgesamt dreizehn Schulen in Michigan) oder auch *Advantage Schools Inc.*, *Kaplan Education Centers*, *Nobel Education Dynamics*, *Sylvan Learning Systems*. Pionier in diesem Bereich war *Education Alternatives Inc.* (EAI), ein Unternehmen, das in Phoenix (Arizona) und Umgebung einen Chartervertrag für zwölf Schulen mit einer Laufzeit von 15 Jahren hat.

Auf die Frage, wie erfolgreich die privaten Schulbetreiber eigentlich arbeiten, kommen *National Education Association* und *American Federation of Teachers* (AFT) zu differenzierten, insgesamt aber skeptischen Ergebnissen: "Die Firmen be-

haupten, daß sie die Lernleistungen verbessern werden - und machen stattdessen Profit." EAI zum Beispiel, ein Unternehmen, das 1995 mit einer Schule in Miami (Florida), neun Schulen in Baltimore (Maryland) und sämtlichen Schulen in Hartford (Connecticut) begann, hatte dort 1997 keinen einzigen Kontrakt mehr. Baltimore beispielsweise kündigte den Vertrag, nachdem sich die Leistungen der Schüler in den neun EAI-betriebenen Schulen nicht verbesserten, obwohl die Firma von der Stadt 20 Millionen Dollar mehr als das übliche Budget erhalten hatte: "Aufgrund unserer Erfahrungen mit EAI in Baltimore bezweifeln wir, daß gewinnorientierte Unternehmen Problemschulen in den Griff bekommen und dabei noch Profit machen können", so die Vizepräsidentin der AFT.<sup>(10)</sup> Auch Hartford kündigte den Vertrag wegen Differenzen in Finanzierungsfragen. Und Miami verlängerte den Kontrakt nicht, nachdem sich die Schülerleistungen in der EAI-betriebenen Schule, verglichen mit den Leistungen in öffentlich geführten Schulen der Stadt, nicht im mindesten gesteigert hatten.

Nach Angaben der National Education Association ist *Edison Project* bisher der einzige private Schulbetreiber, der teilweise positive Resultate vorweisen kann - die allerdings weit hinter den Versprechungen zurückbleiben. Gegenüber den Gewinnerwartungen im EMO-Bereich, die an der Wall Street geschürt werden, ist nach Einschätzung von NEA eher Zurückhaltung die Devise: Zwar habe zum Beispiel EAI "ein paar Jahre lang viel Geld gemacht, aber das kam aus dem Aktienhandel, nicht aus der Bewirtschaftung von Schulen".<sup>(11)</sup>

### **School Management Companies: *Edison Project***

<http://www.nea.org/issues/corpmngt/back.html>

Die Aufregung an der Wall Street wegen der Profitaussichten im Bereich der *education management* (oder *maintenance*) *organizations* (EMOs) hängt nicht zuletzt mit der Firmengeschichte von *Channel One* und *Edison Project* zusammen. Im Mai 1991 startete Medienunternehmer Chris Whittle die Kampagne für seinen Plan. Er wolle "eine neue amerikanische Schule begründen und aufbauen" und darüberhinaus seine Dienstleistung öffentlichen wie privaten Schulträgern anbieten: "Ein öffentlicher Schulträger will vielleicht, daß wir eine oder alle seine Schulen verwalten, oder ein privater Schulträger will unser Lehrprogramm, eine Software oder ein von uns entwickeltes Video nutzen. All dies wird möglich sein", so der Edison-Gründer.

Ursprünglich geplant waren zweihundert gewinnorientiert arbeitende Privatschulen ab Herbst 1996, und bis 2010 sollte es sogar eintausend dieser Schulen geben. Hinter diesen Versprechungen bleibt Edison Project bis heute allerdings weit zurück. Beschleunigt wurden die Expansionspläne durch die Unterstützung des damaligen Präsidenten George Bush für das Modell der *school vouchers*, der Bildungsgutscheine: Die Regierung Bush gründete 1992 die *New American Schools Development Corporation* (NASDC), deren Aufgabe darin besteht, Schulreformvorhaben in privatunternehmerische Hände zu überführen, u.a. durch die landesweite Förderung der Bildungsfinanzierung mittels Gutscheinen (kritisch dazu Wexler 1999, S. 37ff). School Vouchers sind zentrales Element eines Bildungsfinanzierungsmodells, das der US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Milton Friedman seit Mitte der fünfziger Jahre in zahlreichen Schriften propagiert (vgl. etwa Friedman 1971). Es soll den Bürger in die Lage versetzen, frei zwischen den - aus 'staatlicher Bevormundung' zu entlassenden - Schulen zu wählen (die sogenannte *school choice*<sup>(12)</sup>).

Doch eins nach dem anderen. *Whittle Communications* mit Sitz in Knoxville, Tennessee, hatte sich mit der Veröffentlichung von Büchern, Zeitschriften, Plakaten sowie TV-Spezialangeboten eine wirtschaftliche Nische geschaffen. US-weite Aufmerksamkeit erregte das Unternehmen erst 1991, als es *Channel One* aus der Taufe



hob: den besagten Fernsehkanal mit seinem zwölfminütigen, an Jugendliche adressierten Nachrichten- und Werbeprogramm.

Hohe Schulden, nachlässige Ausgabenpolitik und eine bestenfalls schlampige Buchführung führten um die Mitte des Jahres 1994 zum aufsehenerregenden Zusammenbruch von Whittle Communications. Whittle war gezwungen, aus seinem Konsortium eine Firma nach der anderen zu verkaufen. Dabei ging Channel One an die *K-III Communication's Corporation*, ihrerseits eine Tochterfirma von Kohlberg, Kravis & Roberts, einem in den 80er Jahren mit dem Aufkauf bankrotter Firmen großgewordenen Unternehmen. Im Gefolge des Ausverkaufs von Whittle wurden das *Special Report Network* (Zeitschriften und Videos für Wartezimmer in Arztpraxen) und das *Medical News Network* (ein Internet-gestütztes medizinisches Informations- und Anzeigennetz für Ärzte) dichtgemacht. Der finanzielle Verlust belief sich auf insgesamt 60 Millionen USD, und Whittle Communications-Investoren, darunter CNN-Betreiber *Time Warner* sowie *Philips Electronics*, verloren Millionen.

Dabei hatte alles anfangs so gut ausgesehen. 1992 gelang Whittle mit der Rekrutierung von Benno Schmidt, dem seinerzeitigen Präsidenten der *Yale University*, als führendem Edison-Repräsentanten ein PR-Coup, der seinem Geschäftsvorhaben mit einem Schlag die nötige Respektabilität verschaffte. Andere bekannte Personen des öffentlichen Lebens und Funktionsträger aus dem Bildungsbereich schlossen sich an. Trotzdem gerieten Whittle und Schmidt schon 1993 in Schwierigkeiten, als es darum ging, genügend hohe Investitionen für den geplanten großangelegten Start von Edison Project zusammenzubekommen. Whittle sprach von 60 Millionen USD, die für Forschung und Entwicklung, und weiteren 2,5 Millionen, die für die Eröffnung der geplanten 1.000 *for-profit* Schulen erforderlich seien. Erst ein Drittel davon hatte Whittle beisammen, als Großinvestor Time Warner ankündigte, mehr Geld werde es nicht geben. Daraufhin zogen sich weitere Investoren zurück, unter ihnen *Disney*, *Paramount Communications* und *Tele-Communications Inc.* Ebenfalls 1993 teilte Whittle mit, daß die jährlichen Kosten an seinen Privatschulen sich - gegenüber zuvor versprochenen 5.500 - auf 9.000 Dollar pro Schüler belaufen würden.

Im Laufe des Jahres 1993 ließ Edison die Diskussion über zu eröffnende Privatschulen einschlafen und richtete die Aufmerksamkeit stattdessen auf die mit dem Management von öffentlichen Schulen verbundenen Geschäftsaussichten. In fünf Jahren, so Whittle im August des Jahres in *Newsweek*, werde er Marktführer im Bereich privatwirtschaftlich geführter Public Schools sein. Aber Finanzierungsnöte und Spannungen in der Unternehmensleitung nahmen zu; Whittle und Schmidt erklärten, daß Edison, um im Geschäft zu bleiben und zum Schuljahresbeginn 1995 wenigstens zehn Schulen eröffnen zu können, weitere 50 Mill. USD einwerben müsse. Mit Ach und Krach kamen 30 Millionen zusammen, darunter 12 Mill. von der *Sprout Group*, einem der größten Risikokapital-Investoren der USA, dessen Repräsentant seither neben Whittle am Firmentisch sitzt.

"For all the fanfare" - dat soll nu wat sin - lautete das süffisante Resümee der *National Education Association*, als nach vier Jahren Anlaufzeit und vierzig verausgabten Millionen im September 1995 ganze vier Elementarschulen eröffneten <sup>(13)</sup>. Und das, nachdem Edison-Repräsentanten landauf, landab zahllose Schulpolitiker hofiert hatten, wobei sie mit ihren Verhandlungsbemühungen meist am lieben Geld scheiterten, da die Schulbezirke keine das normale Budget übersteigenden Zuschüsse boten. Was die investierten Millionen sonst noch erbrachten, sind, so heißt es, oberflächliche Beschreibungen des Designs für Edison-Schulen und jede Menge Marketing des Edison-Dienstleistungsangebots für öffentliche Schulträger. Und statt der ursprünglich bereits für 1996 angekündigten zweihundert gab es auch 1998 erst

fünfundzwanzig Edison-betriebene Schulen<sup>(14)</sup>: davon etwa die Hälfte Privatschulen - sozusagen Firmenfilialen - die übrigen auf der Basis von Charter-Verträgen mit Schulbezirken bzw. Bundesregierungen.<sup>(15)</sup>

NEA hält sich einiges darauf zugute, vor Ort bereits des öfteren zur Verhinderung der Übernahme von Schulen durch Privatunternehmen beigetragen und einen Gegenvorschlag für eine Strukturreform unterbreitet zu haben, die das jeweilige Personal einer Schule selbst in die Hand nehmen könne.

## Das Edison School Design

<http://www.nea.org/issues/corpmngt/back.html>

Die *National Education Association* läßt es sich nicht nehmen, das vielbeschworene, superteure Design für die zahlreichen geplanten Edison-Schulen kurz vorzustellen: Damit alle sehen, wofür die Investoren ihr Geld gelassen haben und daß auch bei Edison nur mit Wasser gekocht wird. Die groß angekündigte Evaluation der bestehenden Schulen reduziert sich bislang, so die Kritiker, auf Werbeprospekte und Stellungnahmen von Edison-Sprechern. Diese würden allerdings nicht müde zu betonen, daß an ihren Schulen nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu Werke gegangen werde.<sup>(16)</sup>

Zum Edison-Design gehört, daß die Schulen in sogenannte 'Akademien' und diese wiederum in 'Häuser' unterteilt werden. Die Schüler gehen nicht nach Alter, sondern nach Maßgabe ihrer Leistungen in die nächste Akademie über. Das Schuljahr dauert bei Edison 210 Tage, der Schultag umfaßt vom Kindergarten bis zur zweiten Klasse sieben, anschließend acht Stunden. Auf Wunsch gibt es zusätzliche Vorschul- und Nachmittags- sowie Sommerprogramme. Der Lehrplan orientiert sich an sogenannten 'Spitzenleistungen'. Jedes Mitglied des Lehrpersonals verfügt über einen tragbaren Computer, alle Schüler erhalten Computer für den Netzwerk-Zugang von Zuhause aus. Auf je drei SchülerInnen kommt im Klassenzimmer ein Computer, alle Klassenräume sind außerdem mit der neuesten Technologie für Videovorführungen ausgestattet und über Netzwerk-Computer mit anderen Klassen und Schulen verbunden. Den Lehrern stehen Räume zur Verfügung, die mit Telefon-, Kopier- und Faxgeräten ausgestattet sind. Das Lehrpersonal ist in vier Kategorien unterteilt, von den höchstbezahlten Master Teachers bis zu den in der Schule wohnenden Resident Teachers. Es gibt häufige und rigide Erfolgskontrollen und regelmäßige 'Progress Reports' für die Öffentlichkeit - bei 5.800 USD pro Schüler und Jahr. Edison hat den beteiligten Kommunen versprochen, in jede der vier Pionierschulen demnächst eine weitere Million Firmenkapital zu investieren. Börsenanalysten gehen davon aus, daß Edison in die vier Erstschulen kräftig Geld regnen lassen wird. Sie sollen als Vorführmodelle präsentiert werden, um weitere Investoren und Vertragswillige anzulocken.

## Wall Street-Perspektiven: *Education Industry*

<http://www.nea.org/issues/corpmngt/analys2.html>

Vor rund zwanzig Jahren blickte die US-amerikanische Geschäftswelt auf den Gesundheitssektor als größten Wirtschaftsbereich des Landes und erkannte die Gelegenheit: Kostenexplosion, Ineffizienz, unzufriedene Patienten, Ungleichheiten - man fand einen Weg, daraus Geld zu machen: *health maintenance organizations* (HMOs) übernahmen das fortan auf privatunternehmerischer Basis strukturierte Gesundheitswesen.

Heute, so stellt die *National Education Association* fest, blickt die Finanzwelt auf den Bildungssektor, den zweitgrößten Sektor der US-Ökonomie, und wieder sieht sie eine Vermarktungschance: einen 700 Milliarden USD jährlich verschlingenden Wirtschaftsbereich mit anhaltender Kostenexplosion, Ineffizienz, weitverbreiteter Unzufriedenheit, Ungleichheit. EMOs - *education management organizations* - die Betriebswirtschaftlichung der Bildung, das ist die neue Geschäftsidee der 90er Jahre.

Seit mehr als zehn Jahren, so die NEA-Analyse, findet in den USA ein heftiger Kampf darum statt, ob und in welcher Form öffentliche Bildung weiterbestehen wird (dazu auch Bastian 1997). Die Auseinandersetzung begann mit "dem Angriff der äußersten Rechten, die den öffentlichen Schulen Produktivität, Effizienz und moralische Qualität abspricht". Dieser Kampf erhält inzwischen eine neue Qualität: "Neuerdings mischen sich die US-Konzerne in diese Auseinandersetzung ein, und zwar unabhängig davon, ob sie mit der Philosophie oder den Zielen der Rechten übereinstimmen; sie sehen einfach eine Gelegenheit, größere Anteile eines sehr großen Marktes an sich zu bringen". Auch die *National Education Association* sieht ihre Aufgabe deshalb inzwischen darin, für gewinnorientierte Unternehmensbeteiligungen im Bildungsbe- reich akzeptable Formen zu definieren und durchzusetzen: "Damit uns dies gelingt, müssen wir begreifen, daß Bildung ein Wirtschaftszweig ist."

Schulen sind keine selbstversorgenden Systeme. Immer schon haben sie Gü- ter wie Lehr- und Lernmaterial, Schulmöbel, Geräte usw., die sie für die Erfüllung ihrer Aufgaben benötigten, im privaten Sektor eingekauft. In den USA geht heute un- gefähr ein Viertel der Ausgaben für Public Schools an Firmen: für den Ankauf von Büchern, Computern, Verpflegung und Dienstleistungen aller Art (Reinigung, Gebäu- deinstandhaltung usw.). 80 Milliarden USD waren es im Schuljahr 1997-98. Die Ten- denz ist steigend, und dem wird nachgeholfen: Immer mehr mit dem Schulbetrieb im weiteren Sinne verbundene Aufgaben - Schülertransport, Instandhaltung, Verwaltung - werden aus der öffentlichen Verwaltung herausgenommen und EMOs übergeben. Den Bildungsbereich wie jeden x-beliebigen Sektor der Industrie zu betrachten und dabei vorrangig Wachstumsraten, Effizienzkontrolle und Börsennotierungen im Blick zu haben - diese Perspektive erscheint dem pädagogischem Empfinden auch hierzu- lande weniger absurd, wenn man sich die im Spiel befindlichen finanziellen Dimensi- onen vergegenwärtigt. In den USA werden für den Bildungsbereich vom Kindergar- ten bis zur beruflichen Fortbildung jährlich 737 Milliarden USD verausgabt (Zahlen- angaben für 1997). Davon entfallen allein 348 Milliarden USD auf K-12, den schuli- schen Primar- und Sekundarbereich, und damit auf ein Marktsegment, das etwa so groß ist wie die US-Autoindustrie, aber - noch - praktisch vollständig dem öffentlichen Sektor angehört. Nur etwa 28 Milliarden, acht Prozent, der K-12-Ausgaben gehen an religiöse, säkulare oder profitorientierte Privatschulen; den Löwenanteil von 320 Mil- liarden USD erhalten die öffentlichen Schulen.

Die Übernahme der Administration von Public Schools bei gleichzeitig verrin- gerten Kosten - dieses Serviceangebot der EMOs ist nach NEA-Einschätzung nur die Spitze des privatwirtschaftlichen Eisbergs. Den eigentlichen Boom verspricht sich die 'Education Industry' von einem anderen Angebotsbereich, nämlich der Übernahme von Unterrichtsfunktionen. Neben der Produktion und Distribution von Unterrichtsma- terialien sind *Unterricht und Erziehung als Ware* der Markt, den die Corporations durch die Expansion ihres Dienstleistungsangebots erschließen wollen.<sup>(17)</sup>

Vorn in der Übernahme von Kinderbetreuung und Primärerziehung sowie von Schulunterricht liegen Firmen wie *Sylvan Learning Systems*, *Kaplan Educational Centers* und *ARAMARK Educational Resources Inc.*, die Betreiberin von Betreu- ungseinrichtungen der Kette *Children's Care* und der *Meritor Academy*-Privatschulen.

Die Spitze hält *Nobel Education Dynamics Inc.*: Als Eigentümerin von mehr als 140 Schulen und Vorschulen für die Altersgruppen der Zwei- bis Zwölfjährigen ist Nobel derzeit mit Abstand die größte Privatfirma im Erziehungs- und Bildungsbereich. Ursprünglich unter dem Namen *Rocking Horse Child Care Centers of America Inc.* angetreten, wird Nobel seit Mitte der 90er Jahre von dem Ingenieur und ehemaligen Unternehmensberater A.J. Clegg geleitet. Es war seine Idee, dem Unternehmen den Namen zu geben, der unvermeidlich preiswürdige Leistungen assoziieren läßt. Entsprechend dem *Nobel*-Konzept werden vorschulische Kinderbetreuung und Primarschulbereich möglichst integriert, ein Modell, dem an der Wall Street besonders große Marktchancen eingeräumt werden. Die bei Nobel beschäftigten Lehrerinnen und Lehrer sind staatlich geprüft, werden mit einem durchschnittlichen Anfangsgehalt von 25.000 USD aber um einiges schlechter bezahlt als das pädagogische Personal an Public Schools. Daß sich zu Jahresbeginn 1998 *Knowledge Universe LLC* - ein Investmentunternehmen mit Sitz in Burlingame, Kalifornien - mit 16 Prozent bei Nobel einkaufte, bewerten Analysten "als Anerkennung des Werts der Firma" (zit.n. Walsh 1998). Um den von Eltern und Pädagogen geäußerten Bedenken Rechnung zu tragen, daß Gewinninteressen am Ende über die versprochenen pädagogischen Leistungen obsiegen, hat Nobel einen 'nationalen Beirat für Erziehungsangelegenheiten' eingerichtet und die Position einer direkt dem Unternehmensvorstand unterstellten, leitenden Managerin für Bildung geschaffen. Mit Blick auf die Bedeutung von Zeichen und Symbolen, die vertrauensschaffend und profitträchtig wirken müssen, zieht die Unternehmensleitung eine Umbenennung in *Nobel Learning Communities Inc.* in Betracht (Walsh 1998).

"Die Bildungsindustrie ist am Beginn eines beachtlichen, von der Privatwirtschaft vorangetriebenen Wachstumszyklus", oder: "Wir erwarten für die kommenden zehn Jahre eine kontinuierliche Verlagerung öffentlicher Mittel in die Privatwirtschaft", oder: "Ich bin der festen Überzeugung, daß Umsatzvolumen von 50 oder 100 Milliarden \$ im Bildungsbereich realistisch sind" - so Stimmen an der Wall Street. Und der frischgebackene *Education Industry Report* schiebt nach: "Bildung wird in wachsendem Maße als Investitionsbereich betrachtet".<sup>(18)</sup>

Dem Börsengang der *education industry* versucht NEA mit der Entwicklung von Standards entgegenzuhalten. Der Pädagogenverband fordert seine Mitglieder und die kommunalen Akteure auf, sich vor Vertragsschluß Klarheit zu verschaffen über Mindestkriterien wie:

- Welche schulischen Aufgaben sollten Schulbezirke auf keinen Fall an private Dienstleistungsanbieter abgeben dürfen?
- Welche Folgen wird die geplante Auslagerung schulischer Aufgaben an Privatunternehmen für Schüler, Beschäftigte, und Kommune haben?
- Wie lassen sich Verträge gegebenenfalls so gestalten, daß die Interessen der betroffenen Gruppen und der Öffentlichkeit gewahrt bleiben?

Dabei wird versucht, von den Erfahrungen im Gesundheitswesen zu lernen. Auch mit den HMOs hätten Investoren und Geschäftsleute eine Menge Geld gemacht, während die Qualität der Versorgung auf der Strecke geblieben sei: "Daß EMOs sich um Qualität und Chancengleichheit im Bildungsbereich kümmern, ist genauso unwahrscheinlich. Zweifellos werden auch sie einige reiche Männer noch sehr viel reicher machen." Und: "Wall Street setzt auf Bildung als neuen, vielversprechenden Industriezweig, reif für Privatisierung, Investitionen und Profite. Aber öffentliche Schulen sind mehr als eine Industrie, mehr als ein Markt. Sie sind Institutionen von grundlegender Bedeutung für unsere Demokratie, unerlässlich für die Entwicklung eines Gefühls der Zusammengehörigkeit in unserer pluralistischen Gesellschaft und

wesentlich für die Wahrung des Rechts auf Chancengleichheit in der Bildung für alle Kinder." Es lohne sich, für ihren Erhalt zu kämpfen.

### **Kampf der Metaphern - Kampf den Metaphern**

'Begreifen, daß Bildung *ein Wirtschaftszweig* ist': Wie sich dieser verbandsoffizielle Standpunkt der US-Pädagogen diesseits des Atlantiks darstellt - die nächsten Jahre werden es erweisen. Noch ist für die meisten hiesigen Pädagoginnen und Pädagogen unvorstellbar, daß es in Deutschland zu solch massiven privatisierungs- und kommerzialisierungsgetriebenen Transformationsprozessen kommen könnte; viele Lehrerinnen und Lehrer erhoffen sich vom Rückzug des Staates aus der öffentlichen Bildung ein Mehr an pädagogischer Freiheit. Daß sie dies mit dem Ausverkauf 'ihrer Schule' an Profitinteressen bezahlen könnten, erscheint ihnen als übertriebene Horrorvision. Aber es gibt gute Gründe, Zweifel daran anzumelden, daß die in Deutschland im Rahmen der Stein-Hardenbergschen Reformen grundgelegte, nationale Bildungstradition das zuende gegangene Jahrhundert lange überdauern wird.

Mit der Maxime, die Schulen seien in einen *'Zweig der staatlichen Verwaltung'* umzugestalten, wurde vor fast zweihundert Jahren ein allgemeines öffentliches Bildungswesen auf den Weg gebracht, und nahezu die gesamte Geschichte moderner deutscher Pädagogik nahm von dort ihren Anfang. Viele heute im Beruf stehende Pädagogen haben ihre Studiensozialisation in den 1960er und 70er Jahren erfahren, als die Ära der 'Systemauseinandersetzung' wissenschaftliche Lerninhalte und gesteigerte Zugangsmöglichkeiten zu höherer Bildung erbrachte. Für manche von ihnen verbinden sich mit der sozialwissenschaftlichen Problematisierung von Chancengleichheit noch heute Hoffnungen auf eine Fortsetzung der Bildungsexpansion, den nachhaltigen Abbau sozialer Diskriminierungen und eine gerechtere Gesellschaft, wie sie das neuhumanistisch-liberalistische Modell einst geweckt hatte (vgl. dazu Gruschka 1998, S. 48ff).

Jedoch sollte nicht aus dem Blick geraten, daß die hierzulande vergleichsweise lange Tradition eines staatlich-öffentlichen Bildungswesens zusammen mit der kapitalistischen Moderne begann. Daß sie auch mit ihr zuendegeht, ist mehr als wahrscheinlich. Und dann geht es in der Tat darum zu begreifen, 'daß Bildung ein Wirtschaftszweig ist', eine Einsicht, welche die längere Anschauung entwickelter postmoderner Kapitalverhältnisse den US-Pädagogen nolens volens erbracht hat. Allerdings stellt sich dann die Frage, wie es angesichts der Riesenprofite, um die es hier geht, möglich ist, politikfähig zu bleiben, ohne sich leise weinend auf "die Seite der sich polarisierenden globalen Front" zu schlagen, "auf der das behagliche Leben und die spannenden Lebenschancen zu finden sind" (Unger 1999, S. 34).

Längst werden auch in Deutschland die gezielt geplünderten, nunmehr 'leeren öffentlichen Kassen' bis zum Überdruß beschworen. Fast alle sind nun davon überzeugt, daß "wir uns" ein öffentliches Bildungssystem nicht mehr leisten können und, mehr noch, daß es ineffizient ist und durch bessere Modelle ersetzt werden kann und muß. Diese 'Einsicht' hat bereits die Einführung von *public-private-partnerships* legitimiert, und sie wird bald vielleicht auch das Modell der Bildungsgutscheine, das derzeit kontrovers debattiert wird, in einem milderem Licht erscheinen lassen (vgl. Sachverständigenrat Bildung 1998, Erziehung und Wissenschaft 1998) - und direkt im Anschluß dann womöglich die Öffnung des deutschen bzw. europäischen Marktes für die US-amerikanischen EMOs. Vielleicht werden dann in Deutschland auch Pädagoginnen und Pädagogen in größerer Zahl dazu übergehen, den Informationsvorsprung, den sie gegenüber den ihnen Anvertrauten und der übrigen Bevölkerung ha-

ben, auf direktem Wege in bare Münze umzusetzen. Anstatt zu erziehen und zu unterrichten, kaufen sie dann EMO-Aktien, um sich so bald wie möglich aus dem (ohnehin immer schlechter dotierten) Beruf zurückzuziehen.

Was bleibt zu tun? Eine lohnende intellektuelle Herausforderung besteht weiterhin darin, die Marktmetapher und andere Ideologeme auseinanderzunehmen, hinter denen sich der liberalistisch verbrämte Kapitalismus der Moderne immer schon verborgen hat und die heute die neue Weltordnung des US-dominierten, globalen Spätkapitalismus der Postmoderne stützen (Jameson 1997, S. 263f, Lakoff 1991, Chomsky 1991, 1999). Lohnend wäre darüberhinaus, sich an der Schöpfung einer neuen Meta-Erzählung von Gerechtigkeit zu beteiligen, wie es der US-amerikanische Erziehungswissenschaftler Peter McLaren (1999, S. 28ff.) als kollektives Projekt vorschlägt. In diesem Zusammenhang gälte es wohl schließlich auch, jenes erziehungswissenschaftliche Selbstverständnis herauszufordern, welches besagt, daß die Aufgabe der Erziehungswissenschaft darin zu bestehen habe, unpolitisch zu sein und sich zum Gegebenen bloß beobachtend zu verhalten, weil nur dies ihr die nötige 'kritische Distanz' verschaffe. Ein schöner Gedanke. Aber kritische Distanz entsteht nun einmal nicht aus der Affirmation gegebener Macht- und Herrschaftsverhältnisse.

## Corpwatch.Org

<http://www.igc.org/trac/feature/education/emo/index.html>  
<http://www.corpwatch.org/>

Die Matrix hat kein Zentrum. Gleichwohl ist *corpwatch.org*, die Webseite, die dem vorliegenden Artikel den Namen gab, einer der signifikanten Knotenpunkte des digitalen Netzes US-amerikanischer Kommerzialisierungskritik, unter anderem für den Bildungsbereich. Sie hat gleichzeitig den Vorzug populärer Aufbereitung, ohne dies mit dem Verzicht auf Kritik zu erkaufen - *die* Seite für EinsteigerInnen ins Thema. Die dem Zeitalter elektronischer Information und Kommunikation angemessene vierte Antwort auf die *Was-tun*-Frage besteht darin, die nongouvernementale Dauerbeobachtung und gegenseitige Information über EMOs und Aktivitäten der multinationalen Konzerne mittels elektronischer Medien auch diesseits des Atlantiks aufzunehmen und fortzusetzen. Die etwas andere Globalisierung.

## Endnoten

- 1) Alle Zitate ohne anderweitige Quellenangabe entstammen den jeweils zu Beginn der Abschnitte genannten URLs, Stand: Mai 1999. Letzte Aktualisierung: 19.11.99.
- 2) Auch zu lesen unter <http://www.erzwiss.uni-hamburg.de/Personal/Lohmann/mael.htm> (1998; 1999a ist eine Kurzfassung hiervon) sowie <http://www.erzwiss.uni-hamburg.de/Personal/Lohmann/il-f-pub.htm> (Kurzfassung von 1999b).
- 3) Siehe jedoch <http://www.corpwatch.org/trac/corner/worldnews/other/330.html>
- 4) Siehe <http://www.igc.org/trac/feature/education/> unter 'Resources and Actions'.
- 5) Ebenda.
- 6) Ebenda.
- 7) Zufolge *New York Times* vom 2. Juni 1997 wurden zu dem Zeitpunkt etwa zehn Prozent der 500 Charter Schools von Privatunternehmen betrieben, <http://www.igc.org/trac/feature/education/industry/fact.html>
- 8) Kritisch zu den Aktivitäten des Unternehmens die *Privatization Alert*-Webseite der *American Federation of Teachers* (AFT), Winter 1997, <http://www.aft.org/private/altw97.htm>
- 9) Arizona, California, Colorado, Connecticut, Illinois, Kansas, Louisiana, Massachusetts, Michigan, Minnesota, New Jersey und North Carolina
- 10) Loretta Johnson, zit.n. <http://www.aft.org/private/altw97.htm>
- 11) Unter dem am Abschnittbeginn genannten URL hat die *National Education Association* eine Reihe von *links* mit weiteren Informationen, Volltextversionen von Artikeln zum Für und Wider, Stellungnahmen der AFT sowie Homepages der *Education Industry* versammelt.
- 12) Vgl. die *school-choice*-Artikel von Ann Bastian (1997) auf der Basis von Erfahrungen mit der politischen Arbeit im Ringen um die Verbesserung statt Privatisierung der öffentlichen Schulen z.B. in New Jersey, von Ball u.a. (1997), die das Zusammenspiel von Klassenstruktur, elterlichem Schulwahlverhalten und der neuen Marktord-

nung der Schulen im Großbereich London untersuchen, von Wells über die Bedeutung soziokultureller Faktoren beim Schulwahlverhalten; apogetisch Hirsch 1996, S. 60ff.

13) In Mount Clemons (Michigan), Boston (Massachusetts), Wichita (Kansas) und Sherman (Texas). Zu den Erfahrungen vor Ort vgl. Kurzberichte unter dem am Abschnittbeginn genannten URL. Der Tenor der Einschätzung beim Lehrerverband AFT ist ähnlich, siehe <http://www.aft.org/private/altw97.htm>

14) Mit insgesamt 12.500 Schülern in dreizehn Schulbezirken, verteilt auf acht Staaten.

15) <http://www.igc.org/trac/feature/education/industry/fact.html>

16) Edison Project selbst präsentiert sich unter <http://www.edisonproject.com/>

17) Vgl. die Übersicht des Applied Research Center, eines Instituts für angewandte Forschung, das sich vor allem mit ethnischer Diskriminierung in öffentlichen Institutionen befaßt,

<http://www.igc.org/trac/feature/education/industry/fact.html> unter 'The Education Industry Fact Sheet'.

18) Zitate nach AFT <http://www.aft.org/private/altw97.htm>

## Quellenverzeichnis

Ball, S.J./ Bowe, R./ Gewirtz, S. (1997): Circuits of Schooling: A Sociological Exploration of Parental Choice of School in Social-Class Contexts. (zuerst 1995) In: Halsey u.a., S. 409-421.

Bastian, A. (1997): Lessons From the Voucher War. (zuerst in: Selling Out Our Schools 1997) , <http://www.igc.org/trac/feature/education/vouchers/bastian.html>

Chomsky, N. (1991): The New World Order. In: Journal of Urban and Cultural Studies Vol.2, Nr. 1, S. 19-23 (zuerst erschienen in Guardian vom 25.3.1991).

Chomsky, N. (1999): Two Interviews, siehe <http://www.zmag.org/Zmag/kosovo.htm>

Friedman, M. (1971): Kapitalismus und Freiheit. (1962) Stuttgart.

Erziehung und Wissenschaft (1998): Zeitschrift der Bildungsgewerkschaft GEW, Heft 11: Schwerpunkt Bildungsfinanzierung.

Gramsci, A. (1971): The Intellectuals. In: Selections from the Prison Notebooks. (1929-1935) Edited and translated by Quentin Hoare and George Nowell Smith. London.

Gruschka, A. (1998): Der Anspruch der Vernunft, die Unvernunft der Verhältnisse und die Dekomposition der Handelnden. Über die zunehmende Schwierigkeit, "weder von der Macht der anderen noch der eigenen Ohnmacht sich dumm machen zu lassen". In: Pädagogische Korrespondenz. Zeitschrift für kritische Zeitdiagnostik in Pädagogik und Gesellschaft Heft 21 (Winter 1997/98), S. 32-53.

Hagen, L. M. (Hrsg.): Online-Medien als Quellen politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten. Opladen, Wiesbaden 1998.

Halsey, A.H./ Lauder, H./ Brown, Ph./ Wells, A.S. (ed.): Education - Culture, Economy, and Society. Oxford, New York 1997.

Hirsch, E.D. (1996): The Schools We Need And Why We Don't have Them. New York, London, Sydney, Auckland, Toronto.

Jameson, F. (1997): Economics - Postmodernism and the Market. In: ders., Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism. (1991) Durham, S. 260-278.

Jean, W. (1997): Killer M.C. (Interlude). In: The Carnival. Sony Music Entertainment.

Kästner, E. (1929): Emil und die Detektive. Ein Roman für Kinder. (zuerst erschienen Berlin) Hamburg und Zürich 1989, 134. Auflage, S. 158f.

Lakoff, G. (1991): Metaphor and War. The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf. In: Journal of Urban and Cultural Studies vol. 2, no. 1, S. 59-72.

Lohmann, I. (1998): Das Maelstrom-Projekt. Schulen und private Sponsoren - Was spricht gegen public-private-partnerships? In: Computer + Unterricht 32, S. 50-52.

Lohmann, I. (1999a): Contra Schulsponsoring. In: Pädagogik 51. Jg., Heft 1, S. 53.

Lohmann, I. (1999b): <http://www.bildung.com> - Strukturwandel der Bildung in der Informationsgesellschaft. In: Ingrid Gogolin, Dieter Lenzen (Hrsg.): Medien - Generation. Beiträge zum 16. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft. Opladen.

Lohmann, I. (1999c): Bildung im Prozeß der Globalisierung. In: ITES-Jahrbuch 1999-2000, herausgegeben vom Institut für Türkisch-Europäische Studien, Schwerpunktthema: Globalisierung. Hamburg.

McLaren, P. (1999): Kritische Erziehungswissenschaft im Zeitalter der Globalisierung. In: Kritische Erziehungswissenschaft am Neubeginn?! Herausgegeben von H. Sünker und H.-H. Krüger. Frankfurt am Main, S. 10-34.

Molnar, A. (1996): Charter Schools: The Smiling Face of Disinvestment. In html-Format unter <http://www.uwm.edu/Dept/CACE/forprofitsandcharters.html>

Sawicky, M., Molnar, A. (1998): The Hidden Costs of Channel One. In html-Format unter <http://www.uwm.edu/Dept/CACE/commercialism.html>

Sachverständigenrat Bildung bei der Hans-Böckler-Stiftung (1998): Für ein verändertes System der Bildungsfinanzierung. Diskussionspapiere Nr. 1, Düsseldorf im Oktober.

Unger, F. (1999): Mit *Desert Fox* zum 'Dritten Weg' des Imperialismus? Die modernisierte westliche Linke und die 'Neue Weltordnung'. In: Forum Wissenschaft 16. Jg., Heft 1, S. 31-34.

Walsh, M. (1998): One School at a Time, P[ennsylvania] Company Is Dominating the For-Profit Market. In: Education Week, 20. Mai 1998 oder unter <http://www.edweek.org/htbin/fastweb?searchform+view4>

Wells, A.S. (1997): African-American Students' View of School Choice. (1996) In: Halsey u.a., 422-438.

Wexler, Ph. (1999): Die Toyota-Schule. Ökonomisierung von Bildung und postmodernes Selbst. In: Kritische Erziehungswissenschaft am Neubeginn?! Herausgegeben von H. Sünker und H.-H. Krüger. Frankfurt am Main, S. 35-57.