

School is out

Die Schüler*innen setzen sich mit dem Thema Schul sponsoring durch Unternehmen auseinander. Anhand von zwei Artikeln und einer Karrikatur besprechen sie Wirkung, Folgen und Alternativen zum Schul sponsoring.

Ziele

Die Schüler*innen

- entwickeln Urteilsfähigkeit und Toleranz, indem sie Prinzipien, Entscheidungsoptionen und Entscheidungen von Akteuren reflektieren
- entwickeln die Fähigkeit und Bereitschaft, sich vor dem Hintergrund demokratischer Handlungsoptionen aktiv in die freiheitliche Demokratie einzubringen. Die Schüler entwickeln diese Fähigkeit und Bereitschaft, indem sie die Notwendigkeit zur Mitgestaltung ökonomischer Veränderungsprozesse erkennen.
- verstehen die Notwendigkeit, sich an öffentlichen Angelegenheiten zu beteiligen und erfahren dabei die unterschiedlichen Formen der Teilhabe an Politik und Recht

Lehrplananbindung	Gymnasium Gemeinschaftskunde, Klassenstufe 10, Lernbereich 1: Wirtschaft und Wirtschaftsordnung in der BRD
Zeitbedarf	45 min

Material und praktische Vorbereitung

- Arbeitsblatt mit Fragen (s. Anhang)

Inhaltliche Vorbereitung (für Lehrkraft)

Schul sponsoring gewinnt auch in Deutschland immer mehr an Bedeutung. Angesichts fehlender Gelder für die Ausstattung von Schulen sehen viele Entscheidungsträger den einfachsten Weg in den finanziellen Zuwendungen von Unternehmen. Für Furore sorgte etwa die Aktion „Schulen ans Netz“ von der Deutschen Telekom. Seit der Novellierung des § 31 a des Schulverwaltungsgesetzes steht es jeder Schule frei, Zuwendungen von Sponsoren entgegenzunehmen. Voraussetzung ist allerdings, dass die Förderung pädagogischen Zwecken dient. Die meisten Bundesländer erlauben allerdings keine Produkt- oder Firmenwerbung auf dem Schulgelände.

In Sachsen ist Werbung an Schulen für Ausbildungsthemen zulässig. Dabei muss der Bildungsauftrag unterstützt werden. Wichtig ist zudem, dass die Schule nicht in eine wirtschaftliche Abhängigkeit vom Sponsor gerät. Daneben darf die Schule auch nicht in dessen Werbekampagnen eingebunden sein.

In den „Hintergrundinformationen für Lehrkräfte“ finden Sie einen Link zu einem detaillierten Dokument des sächsischen Kultusministeriums.

Durchführung (inkl. Auswertung, Realitätstransfer und ggf. Handlungsoptionen)

1. Die Schüler*innen lesen die beiden kurzen Artikel.
2. In Kleingruppen diskutieren sie die Impulsfragen:
 1. Wie beurteilt ihr die genannten Fälle und Schul sponsoring im Allgemeinen? Wo liegen mögliche Gefahren?
 2. Unternehmen sind keine Wohltätigkeitsorganisationen, sondern auf wirtschaftlichen Erfolg ausgerichtet. Welche Ziele verfolgen Unternehmen mit

- ihrem Sponsoring? Bedenkt dabei sowohl kurzfristige Gewinninteressen als auch längerfristige gesellschaftliche Veränderungen.
3. Welche Auswirkungen könnte es beispielsweise auf den Chemie-Unterricht haben, wenn die Schule vom Chemieunternehmen Bayer gesponsort wird?
 4. Woran liegt es, dass Schulen häufig schlecht ausgestattet sind? Welche Alternativen zum Schul sponsoring gäbe es eurer Meinung nach?
3. Die Ergebnisse stellen die Gruppen anschließend vor der Klasse vor.

Kompetenzerwerb

Erkennen Die Schüler*innen kennen die Wirkung und Problematik von Schul sponsoring.
Bewerten Sie positionieren sich zum Thema und reflektieren mögliche Folgen für Schulen.

(inhaltliche) „Weiterbearbeitung“ (inkl. Handlungsoptionen)

Ein nächster großer Themenschwerpunkt könnte das Sponsoring in Bereichen der öffentlichen Versorgung für den Nahverkehr, Strom- und Wasserversorgung und Krankenhäuser sein. Der Fokus kann darauf liegen, was die Investitionen privater Firmen für diese öffentlichen Einrichtungen bedeuten kann. Sollten beispielsweise in der Entbindungsstation von Krankenhäusern Babynahrungskonzerne ihre Produkte verteilen dürfen?

Anschließend daran bietet sich eine Weiterbearbeitung des Themas in Richtung Privatisierung kommunaler Einrichtungen an. Dazu eignen sich auch lokale Vorgänge, wie die verhinderte Privatisierung der Leipziger Stadtwerke 2008.

Hintergrundinformationen für Lehrkräfte (als Link)

[Sächsisches Staatsministerium für Kultus: Sponsoring, Spenden, Werbung, Erhebung, Wettbewerbe, Warenverkauf an sächsischen Schulen](#)

Schülerarbeitsblatt

im Anhang

Quelle

Aus:

DGB Bildungswerk Thüringen e.V. (2008): Baustein zur nicht-rassistischen Bildungsarbeit

[Broschüre online](#)

Unterrichtsausschluss wegen Pepsi-T-Shirt

Georgia, USA, 26.03.1998

Am gestrigen Tag organisierte die Greenbriar-Schule in Evans, Georgia, einen Ehrentag zu Gunsten ihres Sponsors Coca-Cola. Statt Rechtschreibung, Biologie oder Mathematik stand das braune Getränk im Vordergrund. Statt Lehrern standen hochrangige Cola-Manager an der Tafel. Ein gewisser Mike Cannon, der an diesem Tag in einem Pepsi-T-Shirt zur Schule kam, wurde für dieses „Vergehen“ prompt vom Unterricht ausgeschlossen. Dies bestätigte auf Nachfrage die Schulleiterin, Gloria Hamilton, denn „diese Schüler wussten, dass wir Gäste hatten.“

Quelle: Flugblatt attac Hamburg
(<http://attac.de/gats/flugblattgatshh.pdf>)

Schul sponsoring in Deutschland

Sponsorentafel enthüllt

In Anwesenheit von Vertreterinnen und Vertretern der beteiligten Unternehmen wurde am Montag, 4.11.02, die neu angebrachte Sponsorentafel im Eingangsbereich der Schule von der 3. Schülersprecherin Dorothea Kluczniok (Klasse 11 a) enthüllt. Der stellvertretende Schulleiter StD Lukas dankte in einer kurzen Ansprache Herrn Wolf von der NÜRNBERGER Versicherung, Herrn Jakob von D. O. M. sowie Frau Bucanic und Herrn Schmidt von der Firma NUREG für ihre vielfältigen Zuwendungen und Hilfen für das Melanchthon-Gymnasium. Dabei hob er besonders hervor, dass die Partner der Schule auch in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten an ihrem Engagement festgehalten haben. Darüber hinaus brachte er seine Hoffnung zum Ausdruck, dass die freundschaftliche Verbundenheit zwischen den Unternehmen und der Schule auch künftig Bestand haben möge.

Quelle: Schwarzes Brett auf der Homepage des Melanchthon-Gymnasiums Nürnberg:
<http://www.melanchthon-gymnasium.de/>



Dieses Beispiel aus Nürnberg zeigt, dass das Schul sponsoring auch in Deutschland immer mehr an Gewicht gewinnt. Angesichts fehlender Gelder für die Ausstattung von Schulen sehen viele Entscheidungsträger den einfachsten Weg in den milden Gaben von Unternehmen. Für Furore sorgte etwa die Aktion „Schulen ans Netz“ von der Deutschen Telekom. Seit der Novellierung des § 31 a des Schulverwaltungsgesetzes steht es jeder Schule frei, Zuwendungen von Sponsoren entgegenzunehmen. Voraussetzung ist allerdings, dass die Förderung pädagogischen Zwecken dient. Die meisten Bundesländer erlauben allerdings keine Produkt- oder Firmenwerbung auf dem Schulgelände; lediglich Berlin, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Sachsen-Anhalt haben ihre diesbezüglichen Vorschriften etwas offener gestaltet. Plumpse Werbung – etwa durch Plakate – ist bisher aber auch hier nicht erlaubt, doch so genannte Sponsorentafeln hängen bereits in einigen deutschen Schulen.



Fragen:

- Wie beurteilt ihr die genannten Fälle und Schul sponsoring im Allgemeinen? Wo liegen mögliche Gefahren?
- Unternehmen sind keine Wohltätigkeitsorganisationen, sondern auf wirtschaftlichen Erfolg ausgerichtet. Welche Ziele verfolgen Unternehmen mit ihrem Sponsoring? Bedenkt dabei sowohl kurzfristige Gewinninteressen als auch längerfristige gesellschaftliche Veränderungen.
- Welche Auswirkungen könnte es beispielsweise auf den Chemie-Unterricht haben, wenn die Schule vom Chemieriesen Bayer gesponsort wird?
- Woran liegt es, dass Schulen häufig schlecht ausgestattet sind? Welche Alternativen zum Schul sponsoring gäbe es eurer Meinung nach?
- Im Zuge der Verhandlungen zum GATS (Allgemeines Dienstleistungsabkommen) der Welthandelsorganisation WTO (AP ARBEITSPAPIER – WTO, IWF und KKK – RHP, USW, LMAA? Kleines Lexikon der Globalisierung. SEITE 355) ist geplant, die meisten Bereiche der öffentlichen Versorgung wie den Nahverkehr, Strom- und Wasserversorgung, Krankenhäuser und Gefängnisse für Investitionen privater Firmen zu öffnen. Welche Folgen hat das Sponsoring für andere öffentliche Einrichtungen? Sollten beispielsweise in der Entbindungsstation von Krankenhäusern Babynahrungskonzerne ihre Produkte verteilen dürfen?

