

Sponsoring und Werbung in Schulen - ein Thema für die Verbraucherbildung

Empfehlungen der Verbraucherkommission Baden-Württemberg für eine bessere Information und eine bessere Kontrolle von Sponsoring- und Werbeaktivitäten in Schulen

22. September 2011

Die Verbraucherkommission Baden-Württemberg beobachtet den Umgang mit Sponsoring und Werbung an Schulen in Baden-Württemberg bereits seit April 2006. Aktuelle Entwicklungen haben das Gremium veranlasst, sich erneut der Thematik anzunehmen. Beispielsweise bemüht sich ein großes deutsches Versicherungsunternehmen derzeit sehr offensiv, mit speziell geschulten Mitarbeitern und speziellem Unterrichtsmaterial Unterrichtseinheiten in Schulen zur Finanziellen Allgemeinbildung zu übernehmen. Außerdem haben sich besorgte Eltern bezüglich Aktivitäten von Banken ("Schulsparen") an die Verbraucherkommission gewandt, da in Einzelfällen keine klare Grenze mehr zwischen Werbung und Sponsoring erkennbar sei.

Schulsponsoring ist kein neues Thema der Verbraucherbildung, aber eines, das in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat. Von Seiten der Wirtschaft gibt es ein wachsendes Interesse an Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten in der Schule. Zugleich hat die finanzielle Situation für viele Schulen das Einwerben von Sponsorenmitteln notwendig gemacht. Von Seiten der Ministerien wird das Schulsponsoring sogar empfohlen.

Schulsponsoring hat unterschiedliche Ebenen: Dienstleistungen (z. B. Unterstützung für ein Schulfest), Bereitstellung externer Expertise (z. B. bei der Berufsfindung oder bei Unterrichtsinhalten), Sachmittel (Materialien) und Geldmittel.

Hier soll nicht auf alle Dimensionen eingegangen werden, vielmehr soll der Fokus auf die Fragen gelegt werden, die aus der Sicht des Verbraucherschutzes und der Verbraucherbildung vorrangig sind.

Die Verbraucherkommission Baden-Württemberg stützt sich bei allen weiteren Betrachtungen auf folgende **Kriterien zum kritischen Umgang mit Sponsoring** (Quelle: "Schulsponsoring heute" des Landes NRW):

- (1) Schulen dürfen durch Sponsoring *nicht pädagogisch und wirtschaftlich abhängig* werden.
- (2) Regelmäßige finanzielle Beiträge Dritter dürfen nicht zum voraussetzenden Bestandteil der Erfüllung unterrichtlicher Aufgaben werden, sollten aber zur *Optimierung* und Ausgestaltung der eigenen Schule kreativ genutzt werden.

(3) Der technische Betrieb oder die Verwaltung der Schule dürfen *nicht von Zuwendungen des Sponsors abhängig* werden.

(4) In Verträgen sollten *Zeiträume* vereinbart werden, da sich eventuell Bindungen an einen Sponsor ergeben könnten, die sich nur schwer lösen lassen.

(5) Die Schulträger dürfen *Sponsoring nicht als substantiellen Teil des Ausstattungsvolumens für Schulen* betrachten; eine Optimierung des Standards in der Schule sollte aber möglich sein und im Vorfeld in Verhandlungen zwischen Schulträger und Schule abgestimmt werden.

(6) Sponsorenmittel müssen immer so eingesetzt werden, dass sie *keine Beeinträchtigung für die Bildungs- und Erziehungsarbeit* bedeuten und eventuell rechtliche Verpflichtungen dann nicht mehr eingehalten werden können.

(7) *Ausschließlichkeitsklauseln* sollten aus grundsätzlichen rechtlichen Erwägungen und wettbewerbsrechtlichen Gründen vermieden werden. Einem Sponsor darf keine Exklusivität eingeräumt werden. Die Schule muss jedem Interessierten die gleichen Chancen einräumen.

Spannungsfeld Schul sponsoring - Chancen und Risiken

Formen des Sponsorings können aus pädagogischer Sicht (und damit auch aus der Perspektive der Verbraucherbildung und des Verbraucherschutzes) sowohl eine positive Kooperation als auch die Auslieferung der Schüler/innen an die wirtschaftlichen und/oder politischen Interessen der Sponsoren spiegeln. Eine verantwortlich geplante und pädagogisch reflektierte Kooperation mit einem Wirtschaftspartner vor Ort kann für die Schule nicht nur finanzielle, sondern auch pädagogische Vorteile bieten.

Hier soll zur Bestimmung der Risiken vorrangig auf negative Erfahrungen hingewiesen werden.

Problematisch wird Sponsoring für Bildungseinrichtungen, wenn damit eine offene oder versteckte Werbung oder gar eine Verkaufsverpflichtung an Schulen verbunden wird.

- wenn z. B. eine große Getränkefirma das Schulfest ausrichtet oder der bunte, mit Werbung versehene Getränke-Automat im Schulgebäude steht, sind Kinder und Jugendliche der Werbung ausgesetzt und Schulen an den Bezug bestimmter Produkte gebunden,
- wenn malen, lesen und schreiben (schon im Kindergarten) mit Hilfe von Werbeheften und -stiften von Spielwarenherstellern o. ä. stattfindet,
- wenn politische Werbung auf Butterbrotdosen verteilt wird oder
- wenn wirtschaftliche Bildung durch Vertreter von Firmen (in deren Interessen) erfolgt.

Gefährliche Hilfe für (und sogar Ersatz von) Lehrkräfte(n)

Durch eine Flut von kostenfreien Unterrichtsmaterialien bieten Firmen Lehrkräften Hilfe an, um den Unterricht zu gestalten. Fehlende Kompetenz und mangelndes Bewusstsein verhindern eine kritische Analyse der Materialien. Dies, mangelnde Ressourcen sowie Zeitdruck bei Schulleitungen und Lehrkräften erleichtern das Eindringen von Werbung in Schulen.

Wenn Vertretern von Firmen (z. B. großen Versicherungen) der Unterricht (z. B. zu Finanzfragen) überlassen wird, ist aus Sicht der Verbraucherkommission eine Grenze überschritten. Werden Firmenvertreter als Experten in den Unterricht eingeladen und anschließend erfolgt eine kritische Auseinandersetzung mit ihnen, ist dies selbstverständlich zu begrüßen und eine Bereicherung für den Unterricht.

Rechtliche Bedingungen, politische und pädagogische Maßnahmen.

In allen Bundesländern gibt es Maßnahmen zur Förderung und zur Regulierung des Sponsorings an Schulen. In Baden-Württemberg ist die Verwaltungsvorschrift „Werbung, Wettbewerbe und Erhebungen in Schulen“ leitend. Wie in anderen Bundesländern wird in Absatz 1 der Vorrang der pädagogischen Ziele betont:

„Die Schule ist verpflichtet, ihren Erziehungs- und Bildungsauftrag in vertrauensvoller Zusammenarbeit mit den Eltern zu verwirklichen. Die Eltern (...) müssen darauf vertrauen können, dass der Rahmen des Erziehungs- und Bildungsauftrags der Schule eingehalten und alles von der Schule ferngehalten wird, was die Verwirklichung dieses Zieles beeinträchtigen könnte. Der Erziehungs- und Bildungsauftrag der Schule verbietet demnach, dass in den Schulen Werbung für wirtschaftliche, politische, weltanschauliche oder sonstige Interessen betrieben, Waren vertrieben oder Sammlungen, Wettbewerbe und Erhebungen durchgeführt werden, soweit nachstehend nichts Abweichendes bestimmt ist. Für Einzelentscheidungen ist der Schulleiter zuständig, soweit keine anderweitige Regelung getroffen ist.“

Baden-Württemberg hat in den – im Vergleich mit anderen Bundesländern recht knapp gehaltenen - Vorgaben eine interessante Ausnahme, nämlich in Absatz 6 die Erlaubnis für das ‚Schulsparen‘:

„Die Durchführung des Schulsparens kann gestattet werden; jedoch darf jeweils nur ein Geldinstitut an der Schule tätig werden.“

Mit dieser Verordnung wird eine alte Tradition fortgeführt, ohne zu reflektieren, wie diese heute zu bewerten ist, wieweit sie den Zielen der Bildung (insbesondere der Verbraucherbildung) und der politischen Verpflichtung zum Schutz der Kinder entspricht.

Die Verbraucherkommission Baden-Württemberg empfiehlt der Landesregierung für einen sachgerechten Umgang mit Sponsoring und Werbung an Schulen:

1. Das Land Baden-Württemberg sollte zur Umsetzung der Verwaltungsvorschrift zu Werbung, Wettbewerbe und Erhebungen in Schulen die in der europäischen Diskussion anerkannten Grundregeln (siehe "Kriterien zum kritischen Umgang mit Sponsoring" im obigen Abschnitt) anerkennen und auf deren Einhaltung dringen.
2. Um eine Fehlentwicklung bei Sponsoring und Werbung in Schulen zu vermeiden, sollte
 - a. der Umgang mit Sponsoring und Werbung rechtlich klarer geregelt,
 - b. die Kommunikation über die Regeln (Umgang mit der Verwaltungsvorschrift) intensiviert,
 - c. der "Förderalmanach. Ein Handbuch zum Bildungssponsoring" aus dem Jahr 2001 aktualisiert oder der Leitfaden zum Schulsporing des Landes Nordrhein-Westfalen (Dez. 2010) für Baden-Württemberg übernommen,
 - d. das Bewusstsein über die Problematik bei allen Akteuren geschärft, sowie
 - e. das Kultusministerium und die nachgelagerte Schulverwaltung ihre Verantwortung für die Durchsetzung der Vorgaben auch durch Beratung und Kontrolle wahrnehmen. Das Ministerium sollte eine konkrete, landesweit zuständige Ansprechstelle für diese Fragen einrichten.
3. Die o. g. Verwaltungsvorschrift und ihre in Absatz 6 genannte Erlaubnis für das ‚Schulsparen‘ entspricht durch die Begrenzung auf ein Geldinstitut in ihrer jetzigen Form nicht den aktuellen rechtlichen Grundsätzen, die eine Bevorzugung eines Unternehmens ausschließen. Eine exklusive Zusammenarbeit mit einem Kreditinstitut kommt nur in Betracht, wenn allen potentiell interessierten Instituten die Chance gegeben wurde, hier tätig zu werden, eine Auswahl nach objektiven, dem Bildungsauftrag der Schule entsprechenden Kriterien erfolgt und die Laufzeit dieser Zusammenarbeit in einem überschaubaren Rahmen bleibt.

Zudem ist beim Schulsparen darauf zu achten, dass damit keine Werbemaßnahmen (z. B. durch Geschenke etc.) verbunden sind und dass das Schulsparen außerhalb des regulären Unterrichts stattfindet.
4. Die Diskussion um das Thema Sponsoring und Werbung in Schulen sollte ein Teil der Aus- und Fortbildung von Lehrkräften und Schulleitungen werden.