

verbraucherzentrale

Bundesverband

ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG „WERBUNG IN SCHULE“

Januar 2021

UNTERSUCHUNGSDESIGN

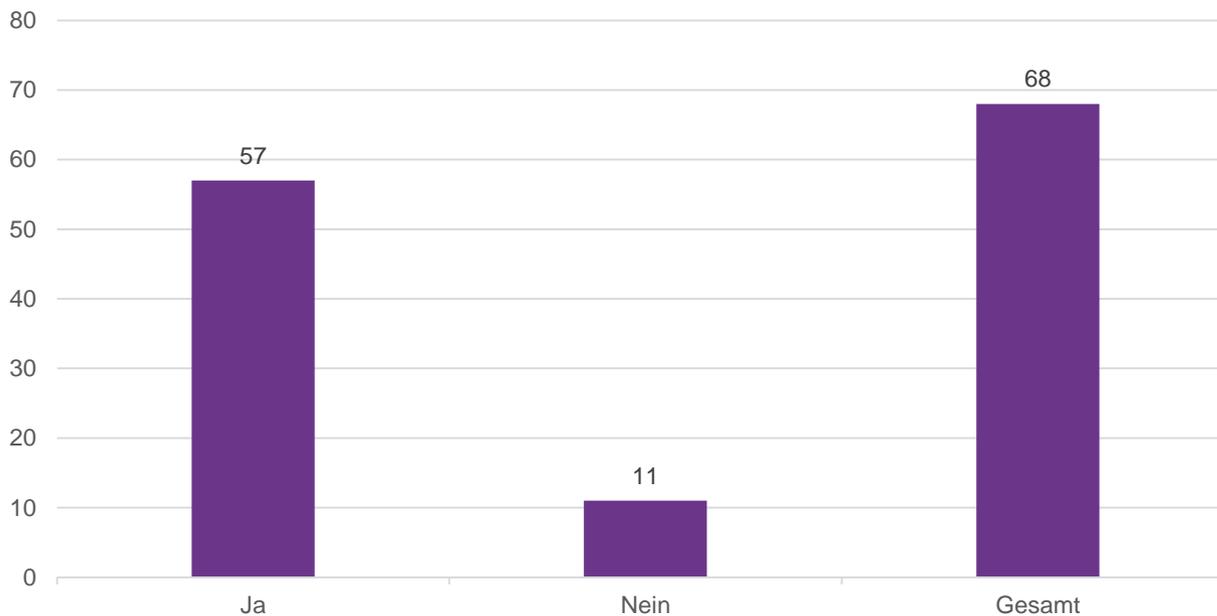
| | |
|---------------------|---|
| Grundgesamtheit: | Angemeldete Personen der vzbv-Veranstaltung „Werbung in der Schule“ vom 28.09.2020 (ca. 150 Personen) und Aufruf über Twitter |
| Stichprobengröße: | 68 Personen |
| Befragungsmethode: | Online-Befragung mit LimeSurvey (nicht repräsentativ) |
| Befragungszeitraum: | 23.11.2020 bis 20.12.2020 |

ZUSAMMENFASSUNG

- ❖ Die meisten Befragten sind schon einmal im „beruflichen“ oder im „beruflichen und privaten“ Kontext mit dem Thema „Werbung in der Schule“ in Berührung gekommen.
- ❖ Die häufigsten Berührungspunkte der Befragten mit dem Thema „Werbung in der Schule“ gab es in Form von Unterrichtsmaterialien, gefolgt von Fortbildungen.
- ❖ Doppelt so viele der Befragten sehen mehr Nachteile als Vorteile beim Thema „Werbung in der Schule“. Als Nachteile werden vor allem Einflussnahme auf Bildungsprozesse genannt.
- ❖ Ein Großteil der Befragten sieht bezüglich der Corona-Pandemie entweder „keine Veränderung“ oder eine „Zunahme von Aktivitäten durch Wirtschaftsakteure“. Die wenigsten sehen eine „Abnahme von Wirtschaftsakteuren in der Schule“. Insbesondere bei der digitalen Ausstattung gab es eine Zunahme von Aktivitäten durch Wirtschaftsakteure. „Keine Veränderung“ wird mit den Schulschließungen begründet.
- ❖ Die meisten Befragten nehmen die Aktivitäten von Wirtschaftsakteuren als Lückenfüller für finanzielle Engpässe im Bildungssystem wahr.
- ❖ Die meisten Befragten sehen Handlungsbedarf
 1. der Kultusministerkonferenz, um Standards für einen wirtschaftsinteressenfreien Lernort Schule zu etablieren.
 2. für eine Nachbesserung der Schulgesetze und Regelungen in den Bundesländern.
 3. durch eine Offenlegung der Aktivitäten von Wirtschaftsakteuren über ein Transparenzregister.
 4. für verpflichtende Aus- und Fortbildungsangebote für Pädagog*innen von öffentlicher Seite, damit diese sich mit Einflussnahme durch Wirtschaftsakteure an Schulen auseinandersetzen können.

BERÜHRUNGSPUNKTE MIT DEM THEMA „WERBUNG IN SCHULE“ DIREKT ODER INDIREKT

11 von 68 Befragten gaben an, im beruflichen Kontext keinerlei Berührungspunkte mit dem Thema „Werbung in Schule“ zu haben.

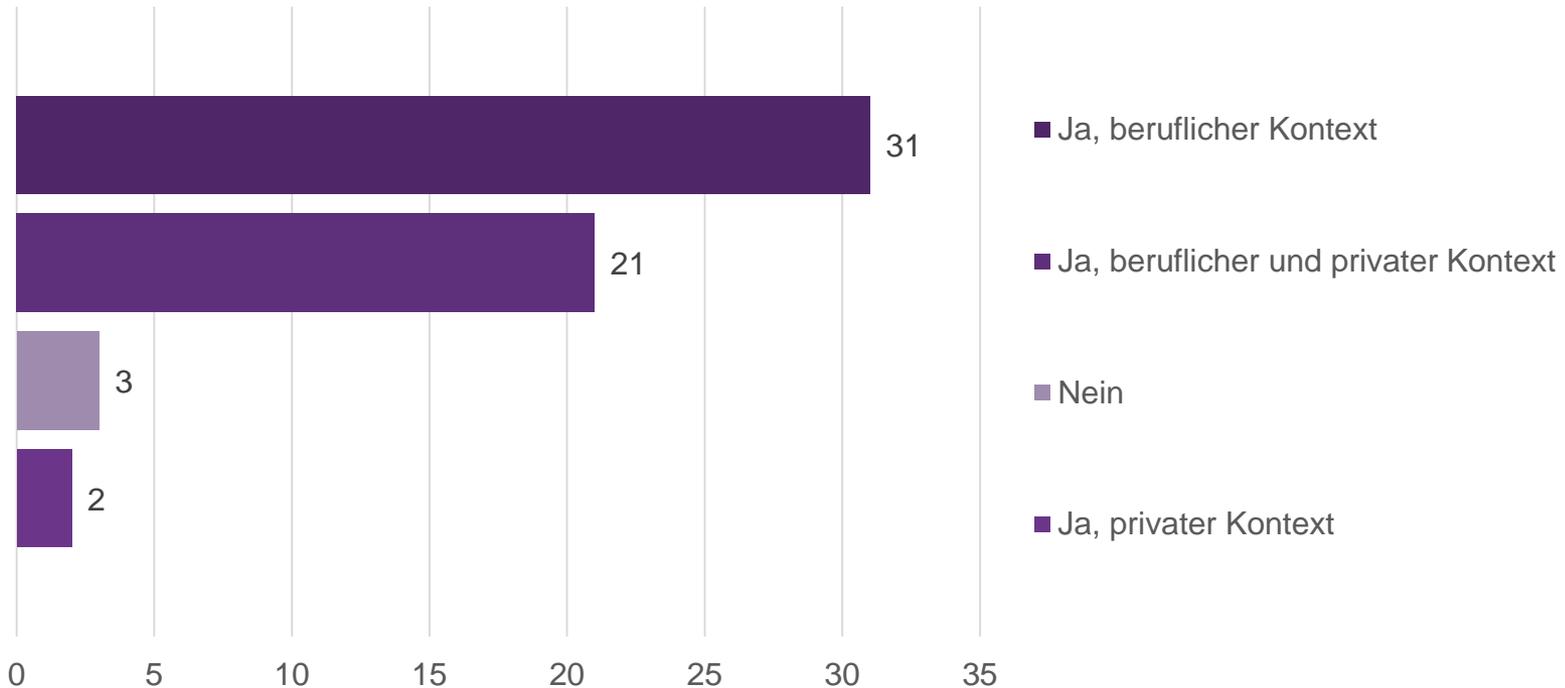


Basis: 68 Befragte; Dargestellt sind die Absolutwerte.

Frage: Kommen Sie in Ihrem beruflichen Kontext mit dem Thema „Werbung in Schule“ direkt oder indirekt in Berührung?

BERÜHRUNGSPUNKTE MIT DEM THEMA „WERBUNG IN SCHULE“

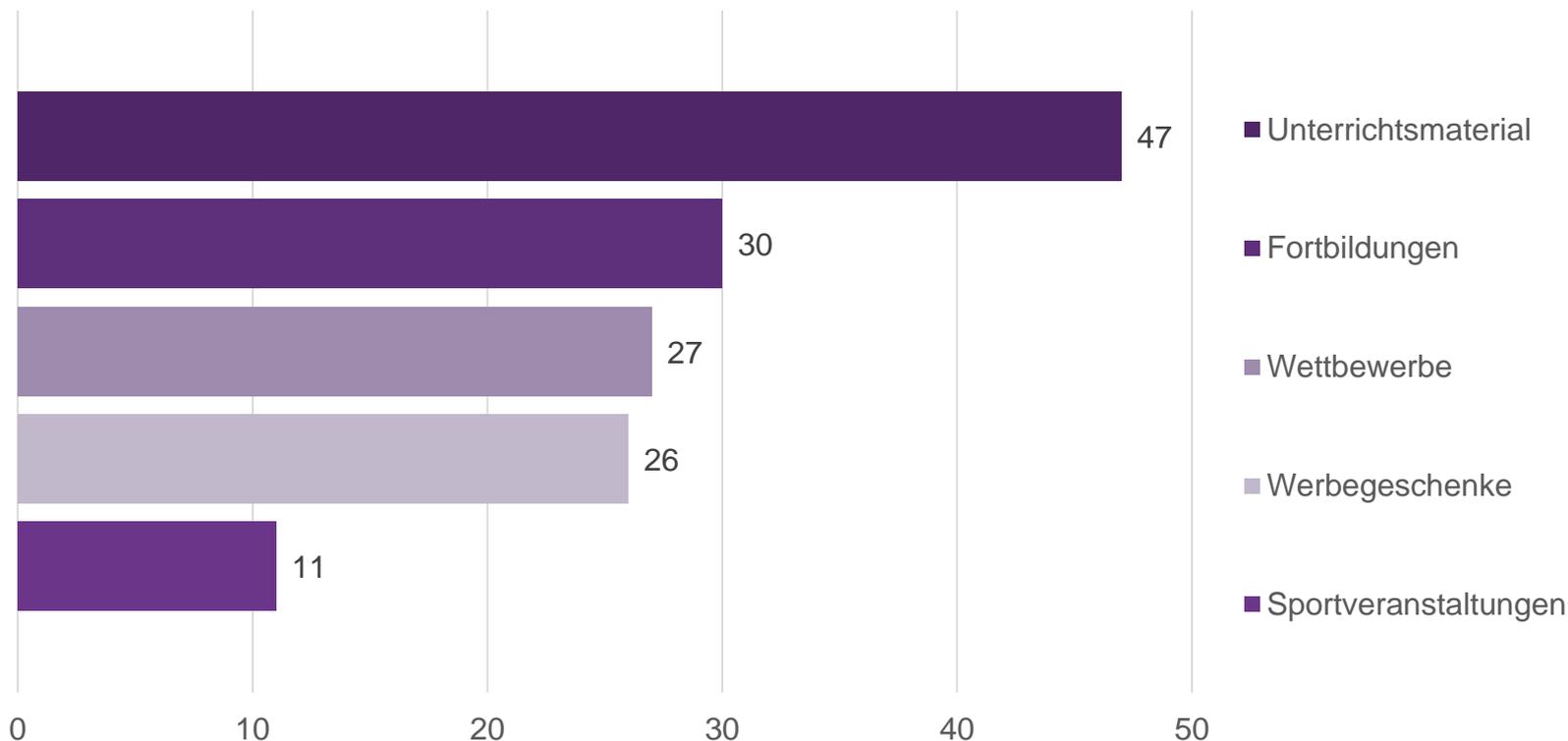
Die meisten Befragten sind schon einmal im „beruflichen“ oder im „beruflichen und privaten“ Kontext mit dem Thema „Werbung in Schule“ in Berührung gekommen.



Basis: 57 Befragte, die im beruflichen Kontext mit Werbung in der Schule in Kontakt kommen. Dargestellt sind die Absolutwerte. Frage: Sind Sie in den letzten zwei Jahren in Ihrem beruflichen Kontext oder als Privatperson schon einmal konkret mit dem Thema „Werbung in Schule“ in Berührung gekommen (z.B. mit Unterrichtsmaterialien, Fortbildungen, etc.)?

WERBUNG IN SCHULE FINDEN DIE BEFRAGTEN AM HÄUFIGSTEN IN UNTERRICHTSMATERIALIEN

Wenn die Befragten im „beruflichen“ oder im „beruflichen und privaten“ Kontext mit dem Thema „Werbung in Schule“ in Berührung kamen, nannten Sie folgende Angebote:

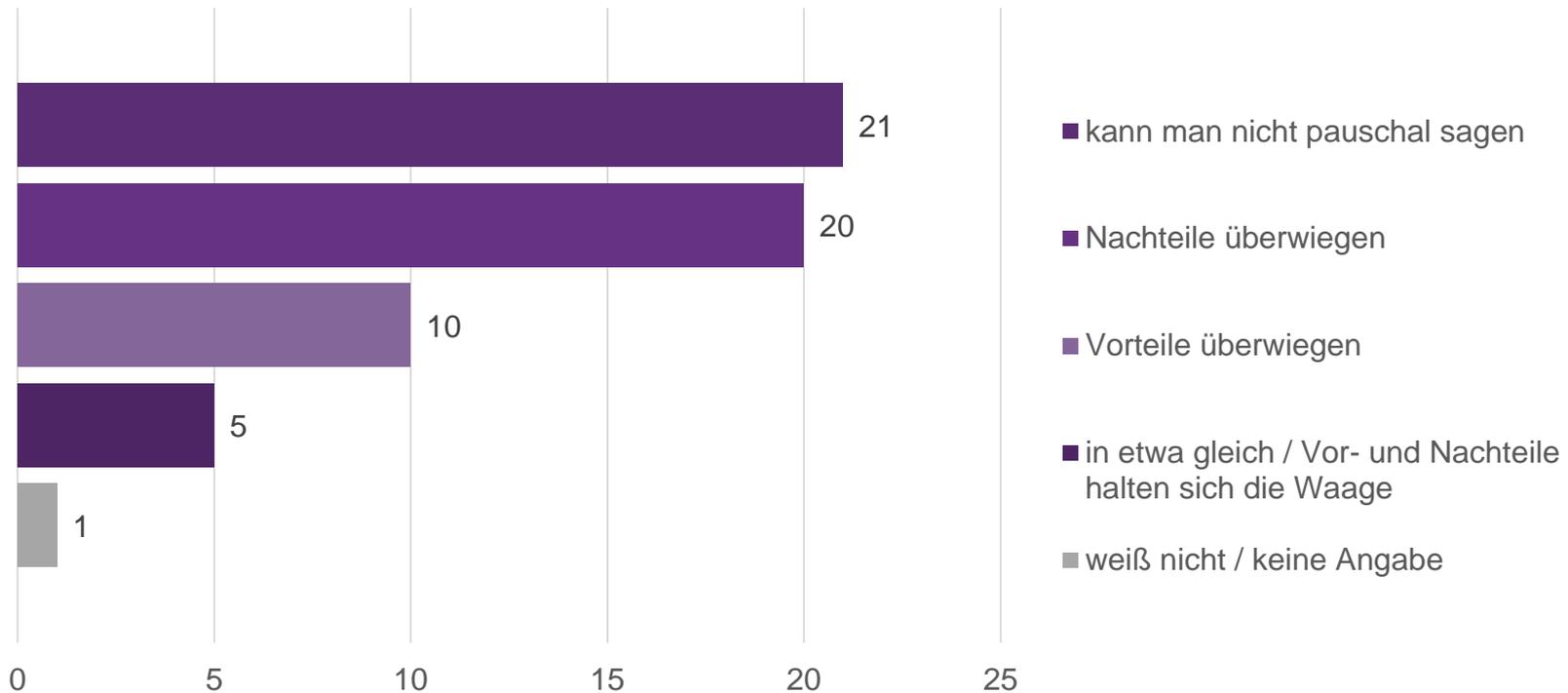


Basis: 57 Befragte, die im beruflichen Kontext mit Werbung in der Schule in Kontakt kommen („keine Angabe“: 3 Befragte); Dargestellt sind die Absolutwerte; Mehrfachnennungen möglich.

Frage anknüpfend an die Frage zuvor: Was für Angebote waren das?

DOPPELT SO VIELE DER BEFRAGTEN SEHEN MEHR NACHTEILE ALS VORTEILE BEIM THEMA „WERBUNG IN DER SCHULE“

Etwa gleich viele Befragte geben an, dass die Nachteile überwiegen bzw. man dies nicht pauschal beurteilen kann.



Basis: 57 Befragte; Dargestellt sind die Absolutwerte.

Frage: Nun insgesamt betrachtet: Wie schätzen Sie die Situation ein? Überwiegen für Schulen die Vorteile oder die Nachteile, wenn Wirtschaftsakteure in der Schule aktiv werden?

VOR- UND NACHTEILE FÜR AKTIVITÄTEN VON WIRTSCHAFTSAKTEUREN IN DER SCHULE

Vorteile:

- Leichter Zugang zu Finanzierungsmöglichkeiten für z.B. Maßnahmen, Materialien (Entlastung für Staat)
- Realistische Berufswahl ermöglichen; bessere Informationen über mögliche Berufswahl; Berufsorientierung
- Kontakt zur Außenwelt und kritisches auseinandersetzen mit Werbung erlernen; Meinungsbildung; Einblick in die Denkweise von Unternehmen

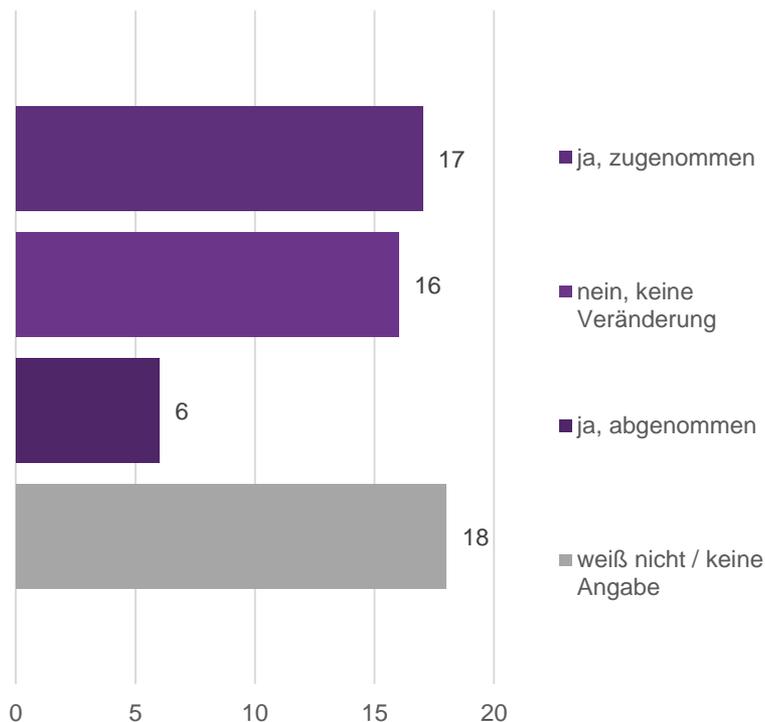
Nachteile:

- Verdeckte **Einflussnahme** in Bildungsprozesse und Bildungsinhalte
- Gefahr von **unkritischer Einordnung von Inhalten** steigt (Werbeartikel und „Goodies“)
- **Markenprägung** durch **Beeinflussung** des „neutralen“ Raums Schule und Gewöhnung an bestimmte Produkte; Beeinflussung von Kaufentscheidungen
- Wirtschaftsakteure sind niemals unabhängig; **kostenfreie Werbung**; gefilterte Informationen
- Digitalisierung: Festlegung und Konsumententscheidung auf bestimmte Endgeräte durch Vormachtstellung von Tech-Unternehmen (Microsoft, Apple)
- Vorteil für „große“ Firmen, Nachteil für Kleinunternehmen
- Gefahr durch Abhängigkeiten an Unternehmen steigt (Finanzierung)

Basis: offene Frage jeweils zu Vorteilen und Nachteilen; 50 Antworten jeweils für Vorteile und Nachteile; fett markierte Begriffe = Mehrfachnennung der Befragten. Frage: Was spricht aus Ihrer Sicht für und gegen Aktivitäten von Wirtschaftsakteuren in der Schule? Welche Vorteile sehen Sie und welche Nachteile sehen Sie?

WERBUNG IM KONTEXT DER DIGITALEN BILDUNG IN SCHULEN NIMMT WÄHREND DER CORONA-KRISE ZU

Knapp 3 von 10 Befragten sieht eine Zunahme von Aktivitäten durch Wirtschaftsakteure. Die wenigsten sehen eine Abnahme von Wirtschaftsakteuren in der Schule.



Zunahme:

- Angebote in der digitalen Ausstattung durch einige wenige Unternehmen; Beispiel von iPads in Schulen mit vorprogrammierten „Edu-Angeboten“
- Durch die Einführung von Lern- und Gruppenarbeitsplattformen und Videoplattformen für das Distanzlernen, wie MS Teams
- Angebote von Online-Fortbildungen für Lehrkräfte durch Privatunternehmen
- Angebote zur Digitalisierung oft als kostenlos angepreist, mit mittelfristigen kostenpflichtigen Zugängen

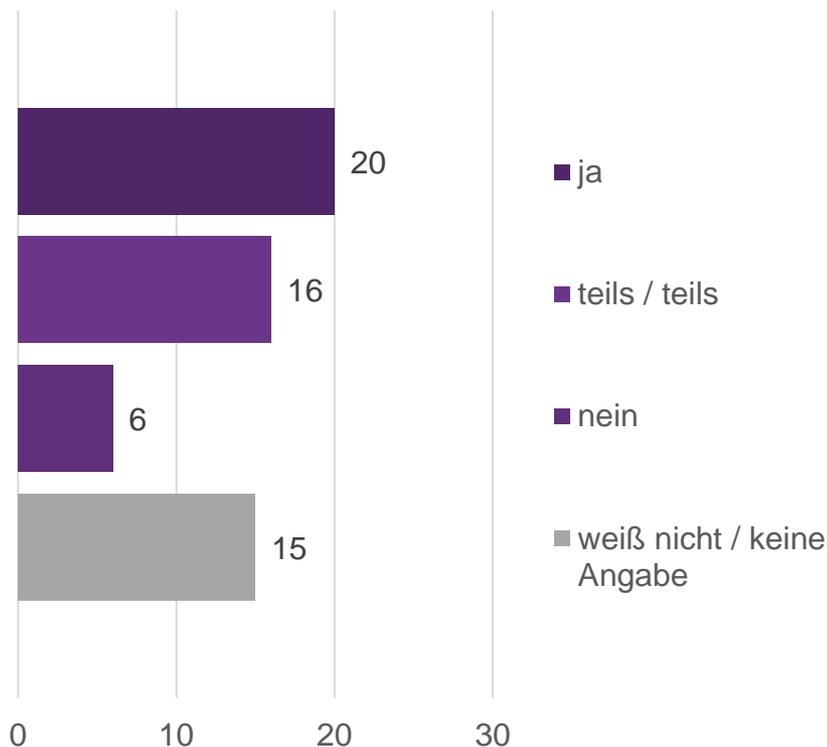
Abnahme:

- „Schule findet ja kaum noch statt. Wettbewerbe, Ausflüge [...] Die Schule findet inhaltlich statt, leider ohne das Schulleben und die Inhalte, die unsere Schule bisher ausgezeichnet hat.“

Basis links: 57 Befragte; Dargestellt sind die Absolutwerte; Basis rechts: offene Frage; 17 Antworten
Frage links: Haben sich in Ihrer Wahrnehmung die Aktivitäten von Wirtschaftsakteuren in der Schule seit der Corona-Pandemie verändert? Frage rechts: Bitte erläutern Sie mit Hilfe eines Beispiels die von Ihnen beobachteten Veränderungen.

AKTIVITÄTEN VON WIRTSCHAFTSAKTEUREN ALS LÜCKENFÜLLER FÜR ENGPÄSSE IM BILDUNGSSYSTEM

Die meisten Befragten nehmen die Aktivitäten von Wirtschaftsakteuren als Lückenfüller bei finanziellen Engpässen im Bildungssystem wahr.

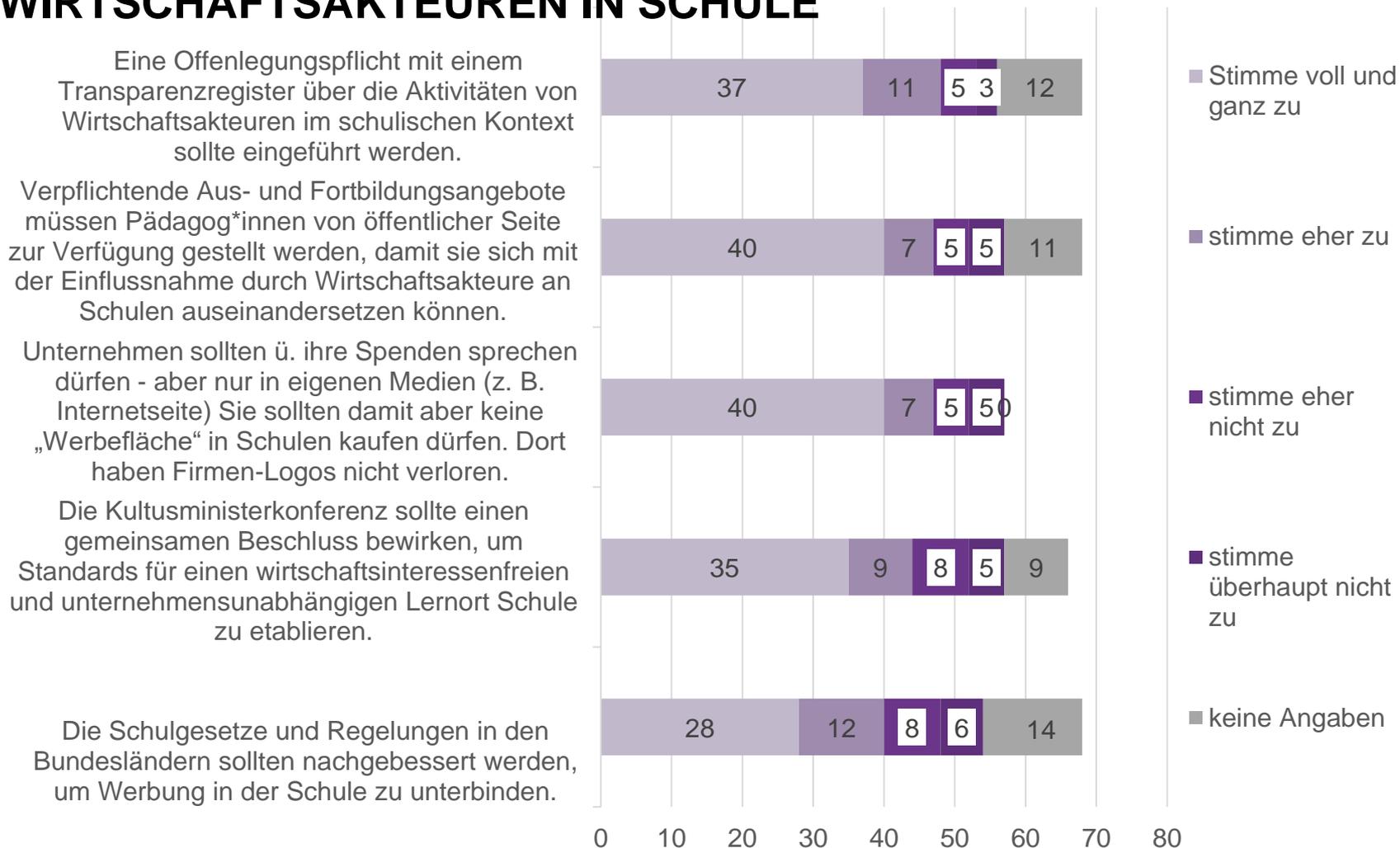


Genannte Beispiele:

- **digitale, bzw. technische Ausstattung**, Bereitstellung kostenloser Software, Lernplattformen
- (Unterrichts-)Materialien
- Seminare und Fortbildungen, Projektwochen für Schülerschaft
- Finanziell benachteiligte Schülerschaft werden Materialien zur Verfügung gestellt

Basis links: 57 Befragte; Dargestellt sind die Absolutwerte; Basis rechts: offene Frage; 33 Antworten; fett markierte Begriffe = Mehrfachnennung der Befragten. Frage: Werden in Ihrer Wahrnehmung mit den Aktivitäten von Wirtschaftsakteuren in Schulen mögliche Lücken im Bildungssystem wie finanzielle Engpässe oder fehlendes Bildungsmaterial gestopft? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

DIE GROÖE MEHRHEIT DER BEFRAGTEN SIEHT HANDLUNGSBEDARF IM UMGANG MIT AKTIVITÄTEN VON WIRTSCHAFTSAKTEUREN IN SCHULE



Basis: 57 Befragte; Dargestellt sind die Absolutwerte; Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

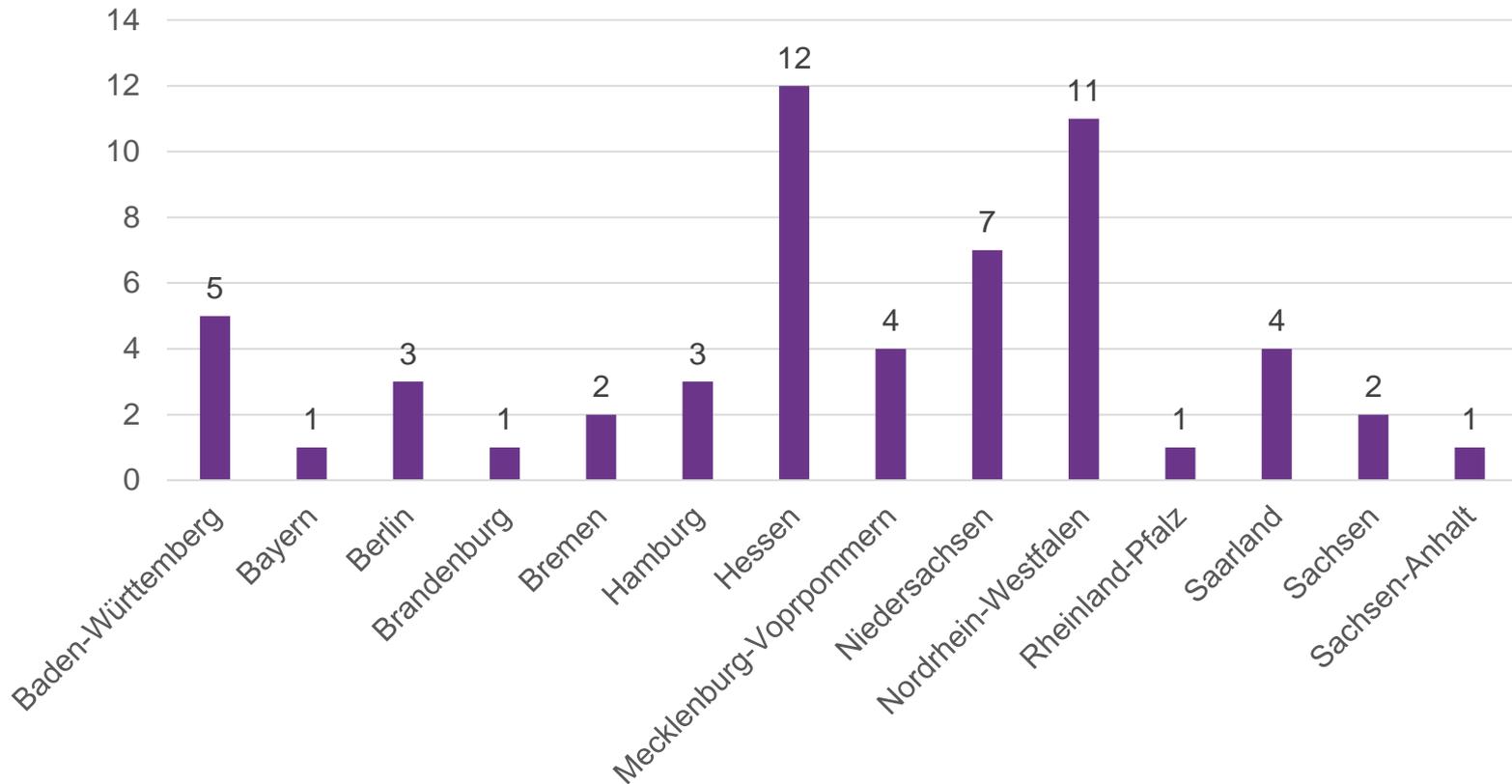
WEITERE ANMERKUNGEN, DIE BISHER NICHT ERWÄHNT WURDEN:

- „Militärwerbung in den Schulen verbieten“ und „auch die Bundeswehr sollte keine Werbung mehr machen dürfen“
- „Wer keine Werbung möchte muss zwangsläufig bereit sein die Mittel alleine zu stemmen.“
- „Bitte klar zwischen Produktbewerbung und Informationsvermittlung über sachkundige Dritte aus der Wirtschaft unterscheiden.“
- „solange Fortbildungen freiwillig sind in der Themenwahl, hat man wieder nur "Spezialisten" und solche, die sich damit nicht auseinander setzen“
- Aufklärung und Transparenz über die Finanzierung von Dingen, die angeschafft werden. „Woher kommen z.B. auch Spendengelder für "schöne Sachen", die plötzlich in der Schule auftauchen?“
- „Alle in Schulen tätigen Personen sollten möglichst auf Werbung an der eigenen Kleidung und bei persönlichen Dingen verzichten (z.B. Sportbekleidung, Handys, Taschen, Materialien wie Malkästen)“
- „KMK ist „zu weit weg“ und „das Kultusministerium sollte stringendere Bestimmungen erlassen“
- „Angebote für Werbung in der Schule [haben] in den letzten Jahren extrem zugenommen hat und bedaure, dass es unserer Regierung wichtiger ist, der Industrie eine Plattform zu bieten als sich mit Bildung und Bildungsinhalten auseinander zu setzen.“

Basis: offene Frage; 16 Antworten

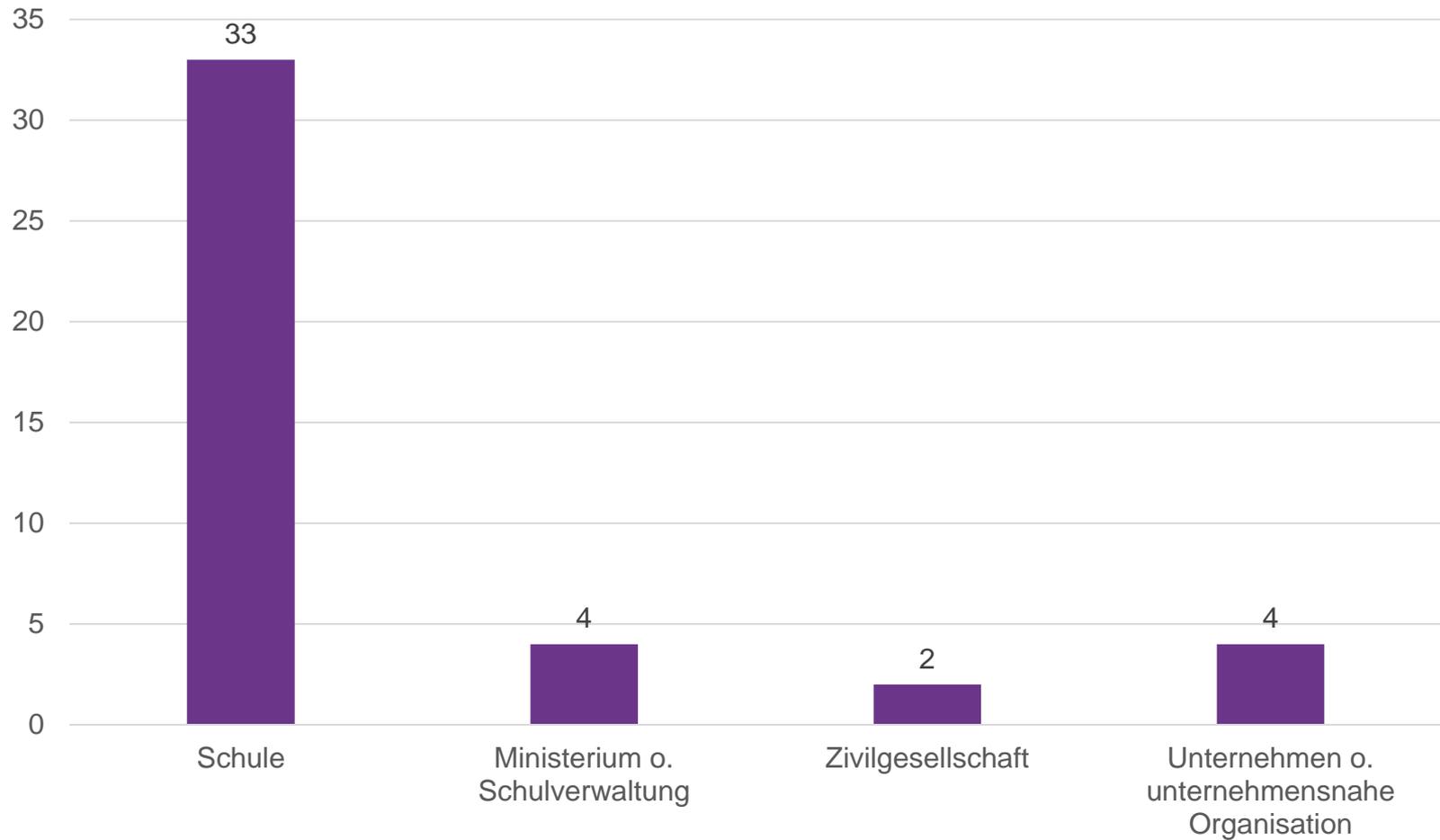
Frage: Gibt es sonst noch etwas, was Sie uns zu dem Thema „Werbung in Schule“ mitteilen wollen und was bisher noch keine Erwähnung fand?

AUS WELCHEM BUNDESLAND KOMMEN SIE?



Basis: 57 Befragte; Dargestellt sind die Absolutwerte

FÜR WELCHE INSTITUTION SIND SIE TÄTIG?



Basis: 43 Befragte („Sonstiges“: 8 Befragte); 17 gaben keine Antwort; Dargestellt sind die Absolutwerte

Impressum

Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.

Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin

Info@vzbv.de
www.vzbv.de

verbraucherzentrale

Bundesverband