

# Werbung und Sponsoring an Schulen

## Hintergrundpapier

*„Unsere Agentur entwickelte deshalb einen kleinen, aber effektiven Marketingmix. Warenproben und kleineres Werbematerial werden über den „Maikäfer“, das sind mit kindlichen Motiven bedruckte Beutel, praktisch streuverlustfrei gesammelt.“*

*Selbstdarstellung einer Werbeagentur*

<b>Die Motivation: Das macht Sponsoring und Werbung attraktiv</b>	<b>Seite 2</b>
<b>Die Rechtslage: Jedes Bundesland hat andere Regeln</b>	<b>Seite 3</b>
<b>Die Definition: Spenden, Sponsoring, Produktwerbung – die Unterschiede</b>	<b>Seite 4</b>
<b>Die pädagogische Sicht: Das spricht gegen Produktwerbung an Schulen</b>	<b>Seite 5</b>
<b>Die Fälle: So sieht die Praxis aus: ... ausgewählte Positivbeispiele</b>	<b>Seite 6</b>
<b>... ausgewählte Negativbeispiele</b>	<b>Seite 7</b>
<b>Links zum Thema: Hier erfahren Sie mehr</b>	<b>Seite 8</b>

**Die Motivation:**

**Das macht Sponsoring und Werbung attraktiv**

Hintergrund für Sponsoring und Werbung ist die angespannte Finanzierung der öffentlichen Haushalte, die auch Schulen betrifft: Nur noch selten entspricht sie den gestiegenen Anforderungen an Unterricht und Schulkultur. Gleichzeitig sieht die Werbeindustrie die Möglichkeit einer frühen Kundenbindung und Absatzsteigerung. Aus Unternehmenssicht sind Kinder und Jugendliche gleich dreifach interessant:

- § Kinder und Jugendliche haben eine enorme Kaufkraft – die etwa 11 Millionen Mädchen und Jungen in Deutschland im Alter von 6 bis 19 Jahren verfügen jährlich über mehr als 20 Milliarden Euro.
- § Kinder und Jugendliche prägen auch die Kaufentscheidungen ihrer Eltern – bis hin zum Autokauf.
- § Frühe Markenbindung macht sich bezahlt: In einzelnen Branchen wird aus einem frühen Kundenkontakt leicht eine lebenslange Bindung. Die Bindung an das erste Girokonto beispielsweise hält wesentlich länger als die durchschnittliche Ehe.

*„Die rund 13 Millionen deutschen Schüler sind für Werbemedien an den Schulen erreichbar. Über unsere Werbedisplays für Plakat- oder Postkartenwerbung können Sie mehrere tausend Schulen erreichen. In allen Bundesländern haben wir Plakat- und Postkartenwerbung über eigene Displays bereits umgesetzt. Damit eröffnet sich einer der interessantesten Werbemöglichkeiten für die Mediaplaner und Entscheider nicht nur bei den großen Markenartiklern und Dienstleister.“*

Eigenwerbung der spread blue media group gmbh

presseinfo presseinfo presseinfo presseinfo

**Die Rechtslage:  
Jedes Bundesland hat andere Regeln**

Inzwischen haben alle Bundesländer die Schulen für Sponsoring geöffnet. Jedes Bundesland hat allerdings andere Regeln. Den Sponsoringregelungen der Länder ist gemein, dass eine direkte Einbindung von Schülerinnen und Schülern sowie des Lehrpersonals in Gegenleistungen für einen Sponsor schulrechtlich verboten ist. Sponsorleistungen können aus finanziellen Zuwendungen, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen bestehen. Unzulässig ist das Sponsoring von Lehrpersonal für den regulären Unterricht. Drei Bundesländer gehen allerdings noch weiter: In den besonders finanzschwachen Ländern Berlin, Bremen und Sachsen-Anhalt ist auch Produktwerbung an Schulen erlaubt.

Nach Klagen des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) haben sich inzwischen auch mehrere Gerichte mit Werbung an Schulen oder gegenüber Kindern beschäftigt. So urteilte beispielsweise das Oberlandesgericht Celle, dass der Kekshersteller Bahlsen künftig keine an Schüler gerichtete Werbeaktion starten darf, durch die unter Schülern ein Gruppenzwang zum Kauf der Produkte des Herstellers ausgelöst wird. So lässt sich das Urteil des OLG Celle zusammenfassen, das in zweiter Instanz einer Klage des vzbv gegen den Gebäckhersteller stattgegeben hat. „Das Urteil bestärkt uns in unserer Forderung, Produktwerbung aus der Schule zu verbannen“, kommentierte vzbv-Vorstand Prof. Dr. Edda Müller die Entscheidung. „Kekswerbung hat mit dem Bildungsauftrag der Schulen nichts zu tun.“

Im Rahmen der Werbeaktion „Sammeln für die Klassenfahrt“ waren Schüler und deren Familien aufgerufen, „Klassenfahrt-Punkte“ zu sammeln, um der jeweiligen Schulklasse bei Billigung durch den Klassenlehrer eine Klassenfahrt unter Zuzahlung von 99 Euro pro Person zu ermöglichen. Die Punkte waren an den Kauf unterschiedlicher Bahlsen-Produkte gekoppelt. Im Wiederholungsfall droht dem Unternehmen laut Urteil ein Ordnungsgeld bis zu 250.000 Euro.

*Urteil OLG Celle vom 21.07.2005  
Aktenzeichen 13 U 13/05 (nicht rechtskräftig, Revision zugelassen)*

**Die Definition:**

**Spenden, Sponsoring, Produktwerbung – die Unterschiede**

**Spenden:** Schulen können sich fördern lassen durch Mäzene oder Spenden. Im Mäzenatentum fördert ein Geldgeber aus uneigennütigen Gründen und macht seine Förderung nicht von einer Gegenleistung abhängig. In der Regel sind es vermögende Privatleute, die Einrichtungen, Projekte, Veranstaltungen oder Personen finanziell fördern und unerkannt bleiben wollen. Auch Spenden gehören in dieses Feld. Ein Spender erbringt freiwillige Leistungen, die ohne Gegenleistung, aber in der Regel mit einer gewissen Zweckbestimmung gegeben werden. Spender können ungenannt bleiben, andererseits aber auch von Seiten der annehmenden Institution, hier also der Schule, genannt werden, wenn der Spender zustimmt. Dies ist aber eine freiwillige – punktuelle – öffentliche Bekundung seitens der annehmenden Institution.

**Sponsoring** ist ein Vertragsverhältnis, das auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung beruht. Vereinfacht ausgedrückt besteht Sponsoring aus dem Prinzip Förderung (hier: der Schule) gegen *Imagewerbung* in der Öffentlichkeit. Die Gegenleistung des Gesponserten wird in entsprechender Weise festgelegt und dient der Marktkommunikation, somit dem Image des Förderers. Sponsoring darf also nicht mit Mäzenatentum verwechselt werden. Die mäzenatische Förderung, in der Regel die klassische Spende, ist eine Förderung ohne Gegenleistung.

**Produktwerbung:** Vom Sponsoring klar unterschieden werden davon muss die Produktwerbung, zum Beispiel die klassische Plakatwerbung. Kommerzielle Produktwerbung im klassischen Sinn dient der absichtlichen Beeinflussung von Menschen, um sie für ein bestimmtes Produkt als *Käufer* zu gewinnen. Für die Werbemaßnahmen erhält die beteiligte Institution in der Regel eine vertraglich zugesicherte Summe.

**Die pädagogische Sicht:  
Das spricht gegen Produktwerbung an Schulen**

Der Erziehungsauftrag der Schule spricht gegen kommerzielle Produktwerbung. Unternehmen und Agenturen, die Produktwerbung in der Schule betreiben, haben kein originäres Interesse an Schule und ihrer Entwicklung, sondern sehen in den Schülern und Schülerinnen vor allem zukünftige Käuferinnen und Käufer ihrer Produkte. Sie „sagen“ sehr direkt: *Kinder und Jugendliche neigen zu hoher Markenbindung und setzen diese Markenbindung bei ihren Freundinnen und Freunden, Eltern und im Bekanntenkreis durch.*

So werden Kinder und Jugendliche instrumentalisiert, der staatliche Erziehungsauftrag konterkariert. Die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern und Jugendlichen erfordert die Entfaltung immaterieller Werte und Haltungen. Dazu gehören auch die Entwicklung von *soft skills* beziehungsweise Schlüsselqualifikationen, eine Forderung, die Unternehmen an Schulen mit Nachdruck stellen. Eine durch kommerzielle Produktwerbung geprägte Lernatmosphäre läuft diesen Intentionen zuwider. Materialistisches Denken und passives Konsumverhalten, gesellschaftliche Realität, die in den Schulen schon genug Probleme schafft, würden den schulischen Erziehungs- und Bildungsauftrag noch zusätzlich erschweren. Vielmehr gilt es – gerade weil Kinder und Jugendliche hoch beeinflussbar sind – diese Lebensphase zu nutzen und im Sinne der Persönlichkeitsentwicklung konstruktiv zu gestalten.

Kinder und Jugendliche sind (noch) keine Erwachsenen, deshalb verbietet sich aus entwicklungspsychologischen, pädagogischen, sozialisationsbedingten und verbraucherpolitischen Gründen die Eins-zu-Eins-Übertragung der gesellschaftlichen Realität in die schulische Realität.

Um das Ziel, Kinder zu mündigen Bürgern zu erziehen, zu erreichen, muss Schule glaubwürdig sein und bleiben. Sie muss neben der Vermittlung einer breiten Allgemeinbildung auch daran gemessen werden, wie sie sich zu außerschulischen Entwicklungen in eine Distanz bringen kann. Einflüsse von außen müssen kritisch gefiltert und begleitet werden. Eine nachhaltige Werteerziehung, die Abkehr von materialistischem Denken und Konsumzwang, die Entwicklung von Sozialkompetenz und Engagement, Verantwortung und Kreativität können schlecht gedeihen in einer Schule, die sich selbst als Jahrmarkt und Konsumtempel präsentiert. Die Schule muss sich als lebendiges und authentisches Modell der Werteerziehung präsentieren, Lehrerinnen und Lehrer müssen in ihrem Rollenverhalten als Vorbilder auftreten.

presse-  
info  
presseinfo  
presseinfo  
presseinfo  
presseinfo  
info

**Die Fälle:**

**So sieht die Praxis aus – ausgewählte Positivbeispiele**

In **Sachsen** unterstützt das Dresdner Versorgungsunternehmen Drewag Schulen mit einem Trinkbrunnenprojekt. Ausgangspunkt war eine Untersuchung des Kinder- und Jugendärztlichen Dienstes zum Trinkverhalten an den Schulen. Die unzureichende Getränkeversorgung an allen Dresdner Schulen ist danach erwiesen, die Folgen für die gesundheitliche Entwicklung der Kinder sind offensichtlich. Somit unterstützt Drewag die Dresdner Schulen mit Trinkbrunnen. Der 13. Trinkbrunnen wurde im April 2005 am Sankt-Benno-Gymnasium eingeweiht. Die Kosten eines solchen Trinkbrunnens und dessen Installation liegen bei etwa 1.500 Euro, wovon die Drewag ein Viertel pro Dresdner Schule als Teilsponsoringleistung übernimmt.<sup>1</sup>

In **Schleswig-Holstein** konnte mit Hilfe von diversen Sponsoren das Buch „Erzählt es euren Kindern“ über den Holocaust in Europa kostenlos an alle Schülerinnen und Schüler der neunten Klassen verteilt werden.

In **Sachsen-Anhalt** wird die Berufsschule des Altmark-Kreises Salzwedel, die unter anderem Köche, Gastronomie- und Hotelfachkräfte ausbildet, bei den jährlichen Altmark-Jugendmeisterschaften der Gastronomie von Sponsoren unterstützt. Die jungen Köche müssen bei dem Wettbewerb ein Vier-Gänge-Menü für zwölf Gäste kochen. Die Kosten für dieses Menü – allein rund 120 Euro pro Koch für Naturalien – werden von zwanzig regionalen Gastronomiebetrieben gesponsert. Dazu gehörten neben Geldzuwendungen auch das Bereitstellen von Getränken und Personal.<sup>2</sup>

In **Hamburg** organisiert der Gabelstapler-Bauer Still gemeinsam mit dem Gymnasium Billstedt Projekte, bei denen die Schüler für die Arbeit von Ingenieuren begeistert werden. Einige Schüler des Gymnasiums haben sich daraufhin bei Still beworben und sind auch angenommen worden.<sup>3</sup>

In **Nordrhein-Westfalen** wurde unter Federführung der Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft im August 2001 der Verein zu Förderung der Zusammenarbeit von Schulen und Wirtschaft in Essen e.V. gegründet. Mitglieder des Vereins sind ausschließlich Unternehmen und Institutionen aus der Region. Der Verein verfolgt das Ziel, die Berufschancen junger Menschen zu verbessern und junge Menschen auf die Anforderungen des in-

<sup>1</sup> Entnommen aus: Sächsischer Bote, Dresden Aktuell, 15. Woche, S. 21.

<sup>2</sup> Online-Dokument: <http://www.dradio.de>.

<sup>3</sup> Wassink, Melanie: Schulen im Griff der Werbung, Hamburger Abendblatt vom 13.07.2005.

ternationalen Arbeitsmarktes vorzubereiten. Durch Sponsorengelder für genau definierte Projekte und unter Nutzung von Stiftungsgeldern wurden den Essener Schulen enorme Unterstützungsleistungen zuteil. Allein die zwölf Europaschulen wurden bisher mit etwa fünf Millionen Euro gefördert, 150.000 Euro stehen jährlich für Auslandspraktika zur Verfügung. 13 Schulen beteiligen sich an einem Projekt „Business Englisch“. Ferner ermöglicht es der Verein, dass Schülerinnen und Schüler bereits in der Schule ein international anerkanntes Software-Qualifikations-Zertifikat erwerben können. Workshops für Schulleiterfortbildung ergänzen das Angebot. In Planung ist ein Projekt „Business Russisch“.

### ... ausgewählte Negativbeispiele

**Werbung für Freizeitparks:** Rund 500 Lehrkräfte sollen im Rahmen der „Schulpass-Aktion“ der Firma Warner Bros. Movie World einen sogenannten Schulpass erhalten haben, der die Lehrkraft zum freien Eintritt mit der Familie (insgesamt fünf Personen) in sieben Freizeitparks der Firma in Europa berechtigte. Der Wert des Schulpasses soll bei rund 250 Euro gelegen haben. Gegen die Lehrkräfte, die den Schulpass in Anspruch genommen haben, hat die Staatsanwaltschaft Essen ein Ermittlungsverfahren wegen Vorteilsannahme gemäß § 331 StGB eingeleitet. Den Betroffenen wurde allerdings die Einstellung des Verfahrens gegen Zahlung einer Geldbuße von 300 Euro angeboten.

**Werbung für Fruchtojoghurt:** Im Jahr 1999 versuchte die Firma Danone mittels einer Fruchtzwerge-Aktion Eingang in hessischen Grundschulen zu finden. Dies dokumentiert eine Meldung von dpa von Februar 1999: „Der von der Firma Danone ausgelobte Mal- und Schreibwettbewerb rund um ihr Produkt „Fruchtzwerge“ wird an hessischen Grundschulen nicht fortgesetzt. „Es ist unzulässig, an Schulen Produktwerbung zu betreiben, und sei es mit dem Vehikel eines Wettbewerbs“, sagte Joachim Lehnart vom hessischen Kultusministerium am Mittwoch in Frankfurt. Auch die Landesarbeitsgemeinschaft Jugendzahnpflege in Hessen (LAGH) kritisierte die Aktion: Wegen seines hohen Fett-Anteils sei der „Fruchtzwerge“ als Zwischenmahlzeit für Schulkinder „nicht zu empfehlen“, so die LAGH-Vorsitzende Andrea Thumeyer. Der Wettbewerb war im Herbst 1998 von Danone und dem Schulbuchverlag Hagemann initiiert worden. Ein „ABC der Fruchtzwerge“-Poster sollte die Kinder motivieren, Geschichten über die Quarkspeise zu schreiben. Bis zum Januar hatten sich 67 hessische Schulen angemeldet.

**Billige Arbeitskräfte:** In Minden nutzte das Kaufhaus Hagemeyer die Kooperation mit der Hauptschule im Stadtteil Todteshausen in der Form, dass die Schüler während der Unterrichtszeit als Aushilfekräfte eingesetzt wur-

presse-  
info  
presseinfo  
presseinfo  
presseinfo  
info

den.<sup>4</sup> Dies mit dem Etikett „Praxisbezug im Unterricht“ zu versehen, kann nur als zynisch bezeichnet werden. Fragwürdig ist auch der Teil der Kooperation der Realschule Südstadt in Neuss mit der Feinkostfirma Thomy, in dem „Kochen mit hauseigenen Produkten“ im Hauswirtschaftsunterricht auf dem Programm steht.<sup>5</sup>

**Links zum Thema:  
Hier erfahren Sie mehr**

[www.kinderkampagne.de](http://www.kinderkampagne.de)

§ Website des Verbraucherzentrale Bundesverbands zu Jugend, Konsum und Werbung

[www.verbraucherbildung.de](http://www.verbraucherbildung.de)

§ Website des Verbraucherzentrale Bundesverbands mit Unterrichtseinheiten und Hintergrundbeiträgen, die direkt für den Einsatz im Unterricht genutzt werden können.

**Kommerzielle Anbieter von Werbung und Sponsoring an Schulen:**

- § [www.schulsponsor.de](http://www.schulsponsor.de)
- § [www.schulwerbung.de](http://www.schulwerbung.de)
- § [www.schulwerbung.at](http://www.schulwerbung.at)
- § [www.schulmarketing.de](http://www.schulmarketing.de)
- § [www.youngkombi.de](http://www.youngkombi.de)

---

<sup>4</sup> ebenda.

<sup>5</sup> ebenda.