

Verbraucherpolitische Tagung

am 05.09.2005 in Berlin

Werbung und Sponsoring in der Schule

Helmut Schorlemmer, Schulleiter des Pestalozzi-Gymnasiums Unna

Werbung und Sponsoring an Schulen. Der Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule im Spannungsfeld von Werbemaßnahmen und Sponsoring-Aktivitäten

Kurzfassung der Studie

Ausgangspunkt der Studie sind drei – parallel verlaufende – Entwicklungen. Einerseits hat die Werbewirtschaft Schule als Werberaum, Schülerinnen und Schüler als Zielgruppe entdeckt. Untersuchungen zeigen, dass die Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen steigt – trotz schwacher Gesamtkonjunktur und allgemeiner Konsumzurückhaltung. Schülerinnen und Schüler sind Kunden von morgen (und auch schon von heute). In der Schule können Unternehmen und Werbeagenturen diese Zielgruppe ohne Streuverlust ansprechen.

Hinzu kommt eine aktuelle Finanzknappheit der öffentlichen Haushalte, von denen auch Schulen betroffen sind. Die Anwerbung von Drittmitteln ist für viele Schulen über das Instrument des Fördervereins schon selbstverständlich. Weitere Einnahmen lassen sich aus Sponsoringaktivitäten bzw. Werbeeinnahmen erschließen.

Als dritter Aspekt ist zu berücksichtigen, dass sich Schulen aus grundsätzlichen programmatischen und pädagogischen Gesichtspunkten öffnen. Der Öffnungsprozess ermöglicht Verantwortungspartnerschaften mit außerschulischen Institutionen, deren Ziel es ist, Impulse und Unterstützung für die Bildungs- und Erziehungsarbeit der einzelnen Schule zu geben.

Ausgehend von dieser Sachlage speist sich die Studie aus einer intensiven Recherche in den Bundesländern. Sponsoringaktivitäten mit Imagewerbung sind Alltag in deutschen Schulen, kommerzielle Produktwerbung findet gleichfalls statt in Bundesländern, die dies zulassen. Ausgehend von einer Definition der Fördermöglichkeiten von Schulen werden die wesentlichen rechtlichen Bereiche thematisiert.

Schulrechtliche Vorschriften fallen in die Zuständigkeit der Bundesländer. In einer aktuellen Übersicht zeigt die Studie die unterschiedlichen Regelungen in den 16 Bundesländern. Diese Unterschiede haben auch unterschiedliche Einschätzungen zu Werbung und Sponsoring in der Schule zur Folge.

Ausgewählte Beispiele aus der Praxis des Sponsoring und der kommerziellen Werbung veranschaulichen den Status Quo an deutschen Schulen.

Festzuhalten ist, dass es konstruktive und ertragreiche Sponsoringpartnerschaften gibt, die die Schulentwicklung vorantreiben und den Unterricht bzw. die Schulkultur fördern. Dies gilt für alle Bundesländer.

Sponsoringaktivitäten können aber auch mit einem hohen Aufwand und wenig Ertrag für die Schulen verbunden sein, so Ballsponsoringaktionen, die über Agenturen vermittelt werden. Andere Aktionen, wie z. B. die von Coca-Cola gesponserten Schul-Events, dienen oft eher der Werbewirkung für die beteiligten Unternehmen als der schulischen Entwicklung, auch wenn sie als Projektstage mit Sport- oder Kulturangebot schulische Inhalte transportieren.

In den Bundesländern Berlin, Sachsen-Anhalt und Bremen ist in definiertem Rahmen auch Produktwerbung möglich.

Dabei ist auffällig, dass die Schulen in der Regel für geringe Summen bereit sind, Plakatwerbung in die Schulen zu lassen.

Schulmarketing-Unternehmen haben u.a. in den Bundesländern Berlin und Bremen ihre vertraglichen Verpflichtungen nicht eingehalten und die vereinbarten Gelder nicht gezahlt. In einem Fall läuft eine Klage des Schulträgers gegen eine Agentur.

Auch werden Werbemaßnahmen bzw. geschäftliche Aktivitäten (z.B. Schulfotoaktionen) als Sponsoringaktionen getarnt, weil Sponsoring gesellschaftlich akzeptierter ist.

Die zuständigen Ministerien haben zwar Regelungen erlassen, besitzen aber keinen Überblick über die vielfältigen Aktivitäten. Ohne ein adäquates Monitoring und prozessbegleitende Professionalisierung besteht die Gefahr missbräuchlicher Aktivitäten bzw. schädlicher Einflüsse im Sinne des Bildungs- und Erziehungsauftrags.

Als besonders bedenklich muss hervorgehoben werden, dass auch schon Kindergärten in das Zentrum von Werbemaßnahmen rücken. Es geht um „Education-Marketing“ total. Zitat: „Il Piccolino entwickelte deshalb, über Umfragen an vielen repräsentativen Kindergärten, einen kleinen aber effektiven Marketingmix. Warenproben und kleineres Werbematerial werden über den „Maikäfer“, das sind mit kindlichen Motiven bedruckte Beutel, praktisch streuverlustfrei gesampelt.“

Die Studie zieht aus den vorliegenden Ergebnissen Schlussfolgerungen für die pädagogische Praxis und gibt Empfehlungen für die schulrechtliche Behandlung sowie verbraucherpolitische Perspektiven.

Eine verantwortliche Umsetzung des Bildungs- und Erziehungsauftrages in den Schulen ist an folgende Forderungen gebunden:

1. Eine kritische Verbraucherbildung muss unverzichtbarer Bestandteil des Bildungs- und Erziehungsauftrages sein. Dieses ist in den Lehrplänen fest zu verankern.
2. Es ist dringend geboten, auf der Ebene der Kultusministerkonferenz (KMK) einheitliche nationale Erziehungsleitlinien (nationale pädagogische Standards) zu vereinbaren und kommerzielle Produktwerbung in allen Bundesländern zu verbieten.
3. Es sind „Kriterien von guter Partnerschaft“ zu entwickeln, die bundesweit für Sponsoringaktivitäten der Schulen Geltung haben.

4. Ein einheitliches Monitoring ist notwendig, um Auswüchse und Missbrauch zu verhindern. Ein Informationspool zwecks Austausch bei der KMK sollte eingerichtet werden.
5. Der Angriff der Werbeindustrie auf die Kindergärten muss dringend abgewehrt werden. Jegliche Beeinflussung im Vorschulalter ist zu unterbinden.

Wünschenswert wäre eine Eigenverpflichtung des ZAWs, keine Produktwerbung an Schulen vorzunehmen. Ferner sollten in dieser Eigenverpflichtung Sponsoringaktionen nach einheitlichen Kriterien unterstützt werden, die die Leitlinie der „Good-Practice-Guidelines“ des National Consumer Council in Großbritannien aufnehmen: „Wichtig für unsere Schulen und Kinder ist es, schlechte Praktiken und reine Werbeaktivitäten zu verhindern, weil die Kinder daraus keinen oder nur wenig Bildungsnutzen haben. Stattdessen sollen hochwertige, bildungsrelevante Sponsoringaktivitäten in unseren Schulen gefördert werden.“