

KEINE WERBUNG IN DER SCHULE

Aktivitäten von Wirtschaft im Bildungsbereich wirksam
begrenzen und kontrollieren

5. März 2020

Positionspapier der Verbraucherzentralen und
des Verbraucherzentrale Bundesverbands e.V.

Impressum

Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.

in Kooperation mit den Verbraucherzentralen

*Team
Verbraucherbildung*

*Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin
verbraucherbildung@vzbv.de*

INHALT

I. ZUSAMMENFASSUNG	3
II. EINLEITUNG	4
III. RECHTLICHER RAHMEN	5
IV. REALITÄT	7
V. FOLGEN	9
VI. FORDERUNGEN	10
VII. ANHANG	12

I. ZUSAMMENFASSUNG

Schulen sollen Orte der Bildung sein, an denen Schülerinnen und Schüler¹ – vor Interessen Dritter geschützt – optimal ausgebildet und auf ein selbstbestimmtes Leben vorbereitet werden. Dass Werbung gewinnorientierter Unternehmen an Schulen deswegen nichts zu suchen hat, ist politischer Konsens.

Schulen und Lehrkräfte wollen und sollen ihren Schülern eine angemessene Lernumgebung für einen aktuellen und lebensnahen Unterricht bieten. Dazu gehört die Öffnung von Schulen gegenüber ihrem Umfeld, um mit außerschulischen Einrichtungen wie Sozialpartnern, Zivilgesellschaft, öffentlichen Akteuren und Wirtschaft zusammenzuarbeiten. Auch möchten Lehrkräfte ihren Unterricht mit modernen Lernmitteln, Apps oder anderen digitalen Angeboten bereichern. Gleichzeitig reichen die finanziellen Mittel an Schulen oft nicht aus, um alle Anforderungen selbst zu tragen.

Angebote für die Unterrichtsgestaltung aus der Wirtschaft können daher als Win-Win-Situation erscheinen, wenn Unternehmen und Wirtschaftsverbände im Bildungsbereich aktiv sind. Bei genauerer Betrachtung verstecken sich unter dem Deckmantel der unterstützenden Zusammenarbeit häufig Ziele wie Imagepflege, Kundenakquise oder wirtschaftsfreundliche Vermittlung von Inhalten und somit Werbung. Begleitend ist ein Wirtschaftszweig aus sogenannten Bildungsmarketingagenturen entstanden. Diese werben mit der Beratung zum Thema „Werbung an Schulen“, der direkten Ansprache von „Jugendlichen gezielt in der Schule“ und der „immer populärer“ werdenden „Schulwerbung“.

Ein beliebtes Einfallstor für Unternehmen ist der Unterricht zur Verbraucherbildung, für den die Verbraucherzentralen und ihr Bundesverband seit langem kämpfen. Um Schüler auf das Leben vorzubereiten ist Verbraucherbildung ein sehr wichtiger Baustein. Dieser darf nicht durch Werbung konterkariert werden.

Die bisherigen Regelungen der Bundesländer zu Werbung und Sponsoring im Bildungsbereich sind nicht ausreichend, damit Schulen sich öffnen und ihren öffentlichen Bildungsauftrag frei von wirtschaftlichen Interessen erfüllen können.

Die Verbraucherzentralen und der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) fordern:

Ein generelles Werbeverbot an Schulen, das Kinder und Jugendliche vor wirtschaftlicher Einflussnahme im Schulbereich schützt – bundesweit und wirksam. Dafür sind **stärkere Transparenz und Kontrollmöglichkeiten** notwendig. Es sollte jederzeit nachvollziehbar sein, welche Unternehmen, wirtschaftsnahen Verbände und Stiftungen in Schulen aktiv sind und was sie dort tun.

Es soll der Leitsatz **„Öffnung ja – Werbung nein“** gelten. Logos sollten in der Schule nur erlaubt sein, wenn sie den Schülern einen Mehrwert im Sinne des Bildungsauftrags bieten, also zum Beispiel selbst Gegenstand des Unterrichts sind, etwa wenn es um Markenbildung geht.

Sind Unternehmen, wirtschaftsnahen Verbände und wirtschaftsnahen Stiftungen in Schule werbefrei aktiv, können sie darüber auf den eigenen Kanälen oder in Jahresberichten berichten. Die **direkte Kommunikation in der Schule ist davon ausgeschlossen**. Schulen sind keine Orte für Werbung.

¹ Wir bitten um Verständnis für den weitgehenden Verzicht auf Doppelbezeichnungen zugunsten einer besseren Lesbarkeit des Textes. Die gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf weibliche und männliche Personen.

II. EINLEITUNG

An allgemeinbildende und berufsbildende Schulen in Deutschland werden hohe Ansprüche gestellt. Sie sollen Orte der Bildung sein, an denen Schüler – vor Interessen Dritter geschützt – optimal ausgebildet und auf ein selbstbestimmtes Leben vorbereitet werden. Dass Werbung gewinnorientierter Unternehmen an Schulen deswegen nichts zu suchen hat, ist Konsens zwischen Bund, Ländern, Schulträgern, Schulen, Lehrenden und Eltern. Um Werbung an Schulen zu untersagen, haben alle 16 deutschen Bundesländer Gesetze, Richtlinien oder Vorschriften zu den Themen Werbung, Sponsoring, Zuwendungen, Wettbewerbe, Vertrieb und wirtschaftliche Aktivitäten in Schulen erlassen.²

Bildung wird nach Angaben der Kultusministerkonferenz „nicht mehr in alleiniger Verantwortung der Eltern und der Lehrerinnen und Lehrer gesehen, sondern als gesamtgesellschaftliche Aufgabe begriffen, der sich zunehmend auch Wirtschaftsunternehmen, Verbände, Stiftungen und andere Institutionen stellen sollen“.³ So haben Schulen den Auftrag, sich gegenüber ihrem Umfeld und außerschulischen Akteuren zu öffnen.

In der Umsetzung dieses Auftrags wollen Schulen und Lehrkräfte ihren Schülern eine bestmögliche Lernumgebung bieten. Dies beinhaltet eine technische Ausrüstung auf der Höhe der Zeit wie auch Lehrkonzepte, die einen interessanten, abwechslungsreichen und lebensnahen Unterricht ermöglichen. Dazu zählen Besuche von Experten und Zeitzeugen im Klassenzimmer oder Ausflüge an Betriebsstätten oder andere Schauplätze. Ebenso wollen Lehrkräfte ihren Unterricht mit modernen Lehrmitteln, aktuellen Arbeitsblättern, Apps, Spielen und Filmen bereichern. Oft reichen die finanziellen Mittel der Schulen nicht aus, um all dies aus eigener Kraft zu stemmen. So erscheint es als Win-Win-Situation, wenn Unternehmen und Wirtschaftsverbände oder -stiftungen sich im Bildungsbereich engagieren wollen.

Die Realität zeigt aber, dass es dabei nicht bleibt. Viel zu oft nutzen Unternehmen, wirtschaftsnahe Verbände und Stiftungen die Zusammenarbeit mit Schulen und Schülern nicht vorrangig zu deren Nutzen, sondern zu ihrem eigenen. Bei genauerer Betrachtung verstecken sich unter dem Deckmantel der unterstützenden Zusammenarbeit Ziele wie Imagepflege, Kundenaquise, Agenda-Setting, verkaufsfördernde Werbung und in besonders dreisten Fällen die Etablierung eines direkten Vertriebskanals.

Wie stark die Angebote genutzt werden, zeigt ein Blick in den Schulalltag: Lebensmittelkonzerne erstellen Arbeitsblätter zum Thema Ernährung, in denen die Inhaltsstoffe ihrer Produkte besonders gut wegkommen – manchmal kombiniert mit Kostproben verschiedener eigener Produkte. Finanzberater informieren im Klassenzimmer über das Wirtschaftssystem und besonders ausführlich und positiv über ihre eigenen Produkte – Infomaterial plus Visitenkarten inklusive. Konsumgüterkonzerne erstellen Materialien zum Thema Nachhaltigkeit, die ihre Produkte in grünem Glanze erscheinen lassen. Das ist kein Einzelfall, sondern vielfach

² Eine tabellarische Übersicht der rechtlichen Vorgaben ist im Anhang zusammengestellt.

³ Kultusministerkonferenz (k. A.): Allgemeinbildende Schulen; Schüler, Eltern, Außerschulische Partner, <https://www.kmk.org/themen/allgemeinbildende-schulen/schueler-eltern-ausserschulische-partner.html>, abgerufen am 21.5.2019.

die Regel: 22 von 30 DAX-Unternehmen boten im Jahr 2017 Unterrichtsmaterialien an.⁴ Mittlerweile hat sich ein Wirtschaftszweig aus sogenannten Bildungsmarketing-agenturen, Medien, Unternehmen und Stiftungen etabliert. Zeitungsunternehmen verkaufen Anzeigen und Advertorials in Unterrichtsmaterialien und warben bis vor kurzem dafür unkaschiert mit der „direkten Ansprache von Lehrern und Schülern“ als „Leistungen und Mehrwert“.

Kinder und Jugendliche sind für Unternehmen eine besonders lohnenswerte Zielgruppe, gelten sie doch als leicht beeinflussbar und blicken einer langen Konsumentenlaufbahn entgegen. Im Gegensatz zu kostspieliger Medienwerbung ist der Zugang über Schulen für Unternehmen günstig zu haben und Botschaften werden nachhaltig platziert. Denn Unternehmen können im Umfeld der Schule auf das besondere Vertrauens- und Autoritätsverhältnis setzen, das Schüler, Eltern und Institutionen verbindet.

Schüler und Eltern verlassen sich in diesem Vertrauensraum darauf, dass die gezeigten Inhalte und Aktivitäten geprüft und in Ordnung sind. Unternehmen profitieren in diesem Umfeld davon, ohne eigenes Zutun und vielleicht auch unverdienterweise. Auf der Strecke bleibt die unvoreingenommene Information und Ausbildung der Schüler.

Ein besonders beliebtes Einfallstor für Unternehmen ist der Unterricht im Bereich der Verbraucherbildung, für den die Verbraucherzentralen und ihr Bundesverband seit langem kämpfen. Unabhängige Verbraucherbildung ist ein sehr wichtiger Baustein, um Schüler auf das Leben vorzubereiten und ihnen Alltagskompetenzen mitzugeben. Dabei werden viele Themen bearbeitet, die der Wirtschaft direkte Anknüpfungspunkte liefern und die das spätere Konsumverhalten der Kinder und Jugendlichen beeinflussen. Die Verbraucherzentralen und der vzbv befürworten die offene und kontroverse Auseinandersetzung mit Wirtschaftsakteuren und über sie in Schulen. Allerdings sind die vorhandenen Regeln nicht ausreichend, um Schülern einen nicht beeinflussbaren Raum der Reflexion und Bildung zu bieten.

III. RECHTLICHER RAHMEN

Es besteht Einigkeit zwischen Bund, Ländern, Bildungsministerien, Schulträgern, Lehrkräften und Eltern, dass Werbung⁵, also die gezielte Beeinflussung von Menschen zu kommerziellen Zwecken, in Schulen und Klassenzimmern nichts zu suchen hat. Schulen haben einen öffentlichen Bildungsauftrag, der es Kindern und Jugendlichen ermöglichen soll, sich in einem unabhängigen Umfeld frei zu entwickeln. So verfügen die Bundesländer über unterschiedliche Gesetze und Verwaltungsvorschriften zu Werbung und Sponsoring, die in der Regel Produktwerbung ausschließen. Allerdings variieren sie sehr stark.

In vielen Bundesländern ist der Vertrieb von Waren an Schulen verboten. Manchmal nur, soweit nichts Abweichendes bestimmt ist. Oft wird auf Einzelfallentscheidungen verwiesen, für die die Schulleitung zuständig ist, wie in Baden-Württemberg. Manchmal

⁴ Lobbycontrol (2018): Lobbyismus an Schulen. Köln, S. 9., <https://www.lobbycontrol.de/produkt/lobbyismus-an-schulen-broschuere/>, abgerufen am 29.04.2019.

⁵ Definition für Werbung siehe Wikipedia (2019): Definition Werbung, <https://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>, abgerufen am 18.4.2019; Schulz, Jürgen (2018): Definition „Werbung“, Gabler Wirtschaftslexikon, Revision von Werbung vom 20.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161/version-271419,-17:08>, abgerufen am 29.04.2019.

entscheidet die Schulkonferenz, wie in Berlin. Häufig ist Produktwerbung verboten, finanzielle Unterstützung oder Spenden sind mit dem Ziel der Werbung aber erlaubt, etwa in Brandenburg. Manchmal ist, wie in Hamburg, Sponsoring erlaubt, wenn es sich um eine erhebliche Zuwendung des Sponsors handelt und der Hinweis auf die Leistung des Sponsors deutlich hinter den mit der Zuwendung erreichten Nutzen für die Erfüllung des Bildungs- und Erziehungsauftrags zurücktritt. In Hessen ist auch die Platzierung von Spender-Logos etwa auf Plakaten und Veranstaltungshinweisen erlaubt, „jedoch ohne besondere Hervorhebung“. Teils ist Werbung erlaubt, wenn, wie beispielsweise in Niedersachsen, „der Werbeeffect hinter dem pädagogischen Nutzen deutlich zurückbleibt“ und somit Auslegungssache ist. Die Vorgaben der Bundesländer eint, dass sie zu weich und zu unkonkret formuliert sind. Der eine mag bei einer Preisverleihung im Autohaus oder einem Werbeständchen im Supermarkt einen pädagogischen Nutzen sehen, der andere nicht.

Die Kultusministerkonferenz (KMK) einigte sich zudem 2013 im Beschluss „Verbraucherbildung an Schulen“⁶ auf den Grundsatz, dass der Kompetenzerwerb frei von wirtschaftlichem Interesse und unternehmensunabhängig sein muss. Die Realität zeigt aber deutlich, dass diese Festlegungen nicht wirken.

Die Verantwortung für dieses Thema ist zu unklar auf unterschiedlichen Schultern verteilt. Bildung ist föderal organisiert. In den Länderregelungen werden teils die Schulträger, teils die Schulleitungen, teils der Schulrat oder die Lehrerschaft mit der Umsetzung beauftragt. Das schafft Unsicherheit und Angriffsfläche, insbesondere dort, wo Schule und Wirtschaft miteinander in Berührung kommen. Berührungspunkte existieren, wo Schulen sich gegenüber ihrem Umfeld öffnen sollen und wollen. Zwar können Schulen, Schüler und Lehrkräfte von der Zusammenarbeit mit außerschulischen Partnern – dazu zählen auch Wirtschaftsakteure – profitieren, indem externe Experten zu einem bestimmten Thema den Unterricht lebensnah bereichern und ein besseres Verständnis dafür ermöglichen. Unter Einhaltung des Beutelsbacher Konsenses⁷ können sie so einen Mehrwert bieten. Es besteht jedoch das Risiko, dass die Öffnung von Schule für Beeinflussung missbraucht wird.

Aktivitäten, die Werbung enthalten, stehen im Gegensatz zur schulischen Aufgabe, Kinder und Jugendliche zu befähigen, sich sicher und kritisch in der Konsumwelt zu bewegen und verantwortungsvolle Entscheidungen zu treffen, wie es der KMK-Beschluss „Verbraucherbildung an Schulen“ festhält.

⁶ Kultusministerkonferenz (2013): Verbraucherbildung an Schulen. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 12.09.2013, S. 2. http://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen_beschluesse/2013/2013_09_12-Verbraucherbildung.pdf, abgerufen am 29.04.2019.

⁷ Prinzipien des Beutelsbacher Konsenses sind grundlegend für die Unterrichtsgestaltung: Das Überwältigungsverbot: „Es ist nicht erlaubt, den Schüler – mit welchen Mitteln auch immer – im Sinne erwünschter Meinungen zu überrumpeln und damit an der ‚Gewinnung eines selbständigen Urteils‘ zu hindern.“ Das Kontroversitätsgebot: „Was in Wissenschaft und Politik kontrovers ist, muss auch im Unterricht kontrovers erscheinen.“ Die Schülerorientierung: „Der Schüler muss in die Lage versetzt werden, eine politische Situation und seine eigene Interessenlage zu analysieren sowie nach Mitteln und Wegen zu suchen, die vorgefundene politische Lage im Sinne seiner Interessen zu beeinflussen.“ <https://www.bpb.de/die-bpb/51310/beutelsbacher-konsens>, abgerufen am 29.04.2019.

IV. REALITÄT

Der Umfang von Werbung an Schule lässt sich nur anhand der vielfältigen Maßnahmen erahnen. Eine Studie der Universität Augsburg zeigt auf, dass 77 der 500 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland insgesamt 6.600 frei erhältliche Unterrichtsmaterialien anbieten.⁸ Sie bedienen die im Bildungssystem bestehenden Lücken. Das verleitet manche Schulleitung oder Lehrkraft, diese Unterstützungsangebote anzunehmen. Eine systematische Erhebung existiert nicht. Weder Schulleitungen noch Schulträger oder Bildungsministerien haben einen Überblick, wie stark und oft Unternehmen in die Klassenzimmer dringen. Es fehlt an Transparenz und einer systematischen Kontrolle.

Als Zielgruppe sind Schüler für Unternehmen besonders interessant. Image- und Markenpflege sowie der Aufbau einer Kundenbeziehung lohnt sich, weil die Zielgruppe lange am Markt aktiv sein wird und sich gleichzeitig noch wenig auskennt. Sie gilt als vielversprechend, da Produkt- und Geschmacksvorlieben in der Kindheit stark geprägt werden und sich häufig über einen langen Zeitraum halten. Früh erlebte Markenbindungen, so genannte „Kindheitskameradschaften“ gelten als besonders attraktiv.⁹

Da über die vorhandenen Schulgesetze und speziellen Verwaltungsvorschriften der Bundesländer in der Regel Produktwerbung verboten ist, werden andere kommunikative Maßnahmen und Formate genutzt, um Werbung im Unterricht und im Lernumfeld Schule zu platzieren. Marketingagenturen entwickeln daher für Unternehmen und unternehmensnahe Organisationen Unterrichtsmaterialien und weitere schulische Formate. Sie versprechen Wirtschaftsakteuren einen direkten Zugang zu Schülern. „Doch nicht nur die direkte Kaufkraft macht junge Zielgruppen interessant. Indirekt bestimmen sie schon längst über das Familienbudget mit“, schreibt eine Schulmarketing-Agentur über weitere indirekte Einflussnahme auf Eltern und Familienmitglieder.

Aktivitäten, die mit Werbung verbunden sein können, beziehen sich auch auf die direkte Unterrichtsgestaltung, die Bildungsinhalte und somit den Kompetenzerwerb von Schülern. Unterrichtsmaterialien, Expertenbesuche, Lehrkräftefortbildungen, Wettbewerbe, Veranstaltungen oder Produktpakete – die Aktivitäten sind umfangreich und befinden sich im stetigen Wandel. Diese Maßnahmen können dafür genutzt werden, Logos, Produkte und Marken oder Themen und Interpretationen zu platzieren. Beinhalten solche Formate einen produkt- und / oder branchenspezifischen Ansatz oder einen einseitigen, beschönigenden Blick auf ein gesellschaftliches Thema, liegt die Vermutung nah, dass Schüler in ihrer Rolle als junge Verbraucher für die Produkte umworben oder eine Branche legitimiert werden soll.

Derzeit werden vor allem klassische Lehr- / Lernarrangements, Planspiele oder Workshops über **Unterrichtsmaterialien** oder Erklärvideos aufbereitet. So bieten beispielsweise Cerealienhersteller Unterrichtsmaterialien an, die den Anbau von Hafer und dessen Rolle für ein gesundes Frühstück bewerben. Automobilhersteller widmen sich in Unterrichtsmaterialien dem Thema nachhaltige Mobilität, in denen ausschließlich motorisierte Individualverkehrsmittel behandelt werden. Digitalfirmen entwickeln beispielsweise Materialien, die nur mit firmeneigener Soft- und Hardware nutzbar sind oder wie

⁸ Matthes, Eva; Frey, Carl-Christian (2016): Abschlussbericht zum Teilprojekt „Ökonomisierung von Bildung durch Lehrmittel“.

⁹ <http://www.absatzwirtschaft.de/markenbindung-fuer-das-ganze-leben-56573/>, abgerufen am 14.08.2018.

das eigene Produkt heißen. Damit dienen Unterrichtsmaterialien dazu, dass Wirtschaftsakteure ihre Interessen im Unterricht platzieren können.

Des Weiteren gibt es Angebote für den Fachunterricht, die ausschließlich in Begleitung eines **externen Experten** umgesetzt werden können. Experten sind in ihrer Funktion per se Interessensvertreter. Wird diese Rolle nicht reflektiert und eingeordnet, ist dies mit dem Interesse der Schüler an einem multiperspektivischen Unterricht nicht vereinbar. Keinesfalls kann daher von einem Experten die Rolle der Lehrkraft übernommen werden. Unterrichtsbesuche können in diesen Kontexten zur Imagepflege, zur Markenbindung, zur Anbahnung von Kundenbindungen und Themensetzung dienen und sind somit Werbung. Zum Beispiel erhalten Experten mit der „Eintrittskarte“ als Lehrkraft für „finanzielle Bildung“ Zutritt zum Klassenzimmer. Im weiteren Berufsleben sind sie teils Banken-, Sparkassen- oder Finanzberater, was hinter einer gemeinnützigen Online-Plattform verschleiert bleibt. Ergänzend werden beispielsweise über das Online-Portal Taschenrechner des Organisators durch Schüler öffentlich beworben. So werden Schüler direkt zu Werbezielen und, wenn sie die Informationen an ihre Eltern weitergeben, zu Werbeträgern.

Auch die **Qualifizierung von Lehrpersonal** ist Bestandteil der schulischen Aktivitäten von Wirtschaftsakteuren. Lehrkräftefortbildungen sind ein zentrales Instrument, um aktuelle Entwicklungen und Neuerungen zu vermitteln, die im Unterricht aufgegriffen werden. In Kombination mit eigenen Unterrichtsmaterialien und dem Angebot, Experten in den Unterricht zu schicken, werden „Pakete“ geschnürt. Gerade bei Themen wie Finanzen oder Digitales fehlen von öffentlicher Seite häufig Angebote. Auch hier besteht die Gefahr, dass die Inhalte interessensgeleitet aufbereitet, vermittelt und interpretiert werden. Produkte wie Tablets werden für die Unterrichtsgestaltung und -durchführung im Rahmen der Fortbildungen vermarktet.

Weitere Platzierung von Interessen und Werbemaßnahmen findet über **Schüler- und Schulwettbewerbe** statt. Wirtschaftsakteure setzen diese Wettbewerbe zur Imagepflege oder Themensetzung ein. Oft werden unstrittige Themen wie Leseförderung genutzt, um über einen Schreibwettbewerb Geschichten auf dem firmeneigenen Kaufportal und in der Lokalpresse zu veröffentlichen und für sich als guten Arbeitgeber zu werben.

Obgleich Produktwerbung in Schule in der Regel verboten ist, werden mit Hilfe von Verteil- und Verschickungsaktionen **Produkte direkt im Unterricht beworben**. Häufig wird ein gesellschaftlich relevanter Anlass wie der Kampf gegen Adipositas in den Vordergrund gestellt und der damit verbundene Nutzen der Produkte. In Begleitmaterialien für Schüler werden Produkte bisweilen ergänzend beworben.

Vom Klassenzimmer in den Verkaufsraum können **Veranstaltungen** führen, die in der Schulzeit beginnen und außerhalb der Schulzeit gemeinsam mit den Eltern am Point of Sale bei einer Veranstaltung enden. Beispielsweise werden durch externe Veranstalter Sportwettbewerbe an Schulen durchgeführt. Der Abschluss und finale Wettbewerbstag, dem alle Schüler entgegenfiebern, findet hingegen am Wochenende, beispielsweise in den Verkaufsräumen der Veranstaltungssponsoren statt, häufig gerahmt von großflächigen Werbeplakaten. Schüler können sich einer solchen Veranstaltung mit Werbeelementen kaum entziehen, wenn sie im verpflichtenden Schulkontext gestartet wurde.

Teilweise gelingt es Unternehmen, Schulen und Klassenzimmer als **direkten Vertriebskanal** zu nutzen. So wurden in einem Bundesland zum Schulstart von den Klas-

senleitern Versicherungspolice für eine „Schüler-Zusatzversicherung“ verteilt, verbunden mit der Bitte, den Vertrag inklusive der fälligen Rate abzugeben. Nach Ansichten von Experten ist diese Zusatzversicherung kaum notwendig, da die Leistungen über bestehende andere Versicherungen bereits abgedeckt werden. In solchen Fällen wird die Lehrkraft, verpflichtet durch ihren Arbeitgeber, zum Versicherungsvertreter.

Im Schulalltag sind es schlussendlich Lehrkräfte, die entscheiden, ob und wenn ja, wie die geschilderten Maßnahmen auf den Stundenplan kommen. Zwar sind Lehrkräfte für einen kritischen Umgang mit Lehr- und Lerninhalten ausgebildet und agieren verantwortungsvoll. So sagen in einer Repräsentativbefragung 72 Prozent der Lehrkräfte, dass sie sich für die Prüfung von Unterrichtsmaterialien aus der Wirtschaft verantwortlich fühlen. Hingegen konstatiert der gleiche Anteil, dass in der Realität dafür keine Zeit bleibt und sie es nicht schaffen, dieser Aufgabe gerecht zu werden. 70 Prozent der Lehrkräfte fänden ein Qualitätssiegel hilfreich, das Auskunft über die Tauglichkeit von aus der Wirtschaft angebotenen Unterrichtsmaterialien gibt.¹⁰ Die Unsicherheit ist somit ein ständiger Begleiter im Arbeitsalltag von Lehrkräften.

V. FOLGEN

Wenn Bildungsinhalte, die Qualifikationen von Lehrkräften und der Lernort Schule durch kommerzielle Interessen mittels Werbung beeinflusst werden, ist die Unabhängigkeit von Schule und damit der Bildungsauftrag in Gefahr.

Die Folge ist, dass der schulische Erwerb von Kompetenzen, um gesellschaftliche Herausforderungen zu meistern, absatzwirtschaftlich und branchenpolitisch ausgerichtet ist. Finanzschwache Anliegen wie Umwelt- oder Sozialthemen werden dabei nicht hinreichend einbezogen. So wird jenem Erwerb von (Verbraucher-)Kompetenzen entgegen gearbeitet, der aus multiperspektivischer Sicht ein solches Verhalten und Lösungsansätze kritisch reflektieren soll. Es besteht die Gefahr, dass die Prinzipien des Beutelsbacher Konsenses, das Überwältigungsverbot, das Kontroversitätsgebot und die Schülerorientierung, nicht eingehalten werden.

Zudem könnten vorhandene Aktivitäten aus der Wirtschaft als Begründung von der öffentlichen Hand genutzt werden, dass keine weiteren öffentlichen Angebote notwendig sind. Als Konsequenz können sich die bestehenden Lücken im Bildungswesen bei der Qualifizierung von Lehrkräften und der Ausstattung von Schulen manifestieren.

Ferner ist nicht ausgeschlossen, dass Ungleichheiten im Bildungssystem entstehen beziehungsweise verstetigt werden. So engagieren sich Unternehmen in Schulen, die bereits gut aufgestellt, Leuchttürme sind und darüber als Botschafter fungieren. Zum anderen engagieren sich Unternehmen gerne in der Region, in der sie als Arbeitgeber ansässig sind oder in strukturstarken Regionen, in denen vorzugsweise auch zahlungskräftige Schüler anzutreffen sind. So können Ungleichheiten der strukturstarken und -schwachen Regionen auf das Bildungssystem übertragen und verstärkt werden. Es besteht die Gefahr, dass die Chancengleichheit im Bildungssystem ausgehebelt wird.

Da Lehrkräfte in ihrer Aus- und Weiterbildung nicht oder nur unzureichend auf diese Probleme vorbereitet werden, sind nur wenige dafür qualifiziert, mit so einer Situation im Bildungsinteresse der Schüler umzugehen. Dies kann dazu führen, dass Schulen

¹⁰ Verbraucherzentrale Bundesverband (2016): Aktivitäten von Wirtschaft in der Schule | Hauptergebnisse der Repräsentativbefragung von Forsa im Auftrag des vzbv | November 2016, https://www.vzbv.de/sites/default/files/grafiken_aktivitaeten_von_wirtschaft_in_schule_17112016_final.pdf.

sich vor der Öffnung mit Wirtschaft verschließen, aus Angst vor Fehlern. Andererseits besteht die Gefahr, dass die beschriebenen Werbemaßnahmen unreflektiert im Unterricht und an der Schule aufgegriffen werden. Der Schulhof kann sich so zu einem Marktplatz entwickeln.

VI. FORDERUNGEN

Damit alle allgemeinbildenden und berufsbildenden Schulen in Deutschland ihren Erziehungsauftrag wahrnehmen können, müssen sie werbefrei sein. Dann können sie frei von wirtschaftlichen Interessen die für die Schüler relevanten Kompetenzen vermitteln, die auf ein selbstbestimmtes Leben vorbereiten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der schulische Erziehungsauftrag unabhängig von außerschulischen Akteuren zu erfolgen hat. Angebote außerschulischer Akteure können den Unterricht ergänzen, diesen aber nicht ersetzen. In diesem Sinn geht es darum, die Chancen zu nutzen, die damit einhergehen, wenn Wirtschaftsakteure als Teil von Gesellschaft in Schule abgebildet werden. Gleichzeitig gilt es, die Risiken durch enge Grenzen und zuverlässige Kontrollen auszuschalten.

An verschiedenen Stellen des Bildungssystems muss deshalb Verantwortung getragen werden, damit dies gelingt. Klare Zuständigkeiten werden benötigt. Die Verantwortung dafür darf nicht auf Lehrkräfte abgewälzt werden. Länderübergreifende, einheitliche Kriterien sind notwendig.

Die Verbraucherzentralen und der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) fordern:

Ein generelles Werbeverbot an Schulen, das Kinder und Jugendliche vor wirtschaftlicher Einflussnahme im Schulbereich schützt – bundesweit und wirksam. Dafür sind **stärkere Transparenz und Kontrollmöglichkeiten** notwendig. Es sollte jederzeit nachvollziehbar sein, welche Unternehmen, wirtschaftsnahen Verbände und Stiftungen in Schulen aktiv sind und was sie dort tun.

Es soll der Leitsatz „**Öffnung ja – Werbung nein**“ gelten. Logos sollten in der Schule nur erlaubt sein, wenn sie den Schülern einen Mehrwert im Sinne des Bildungsauftrags bieten, also zum Beispiel selbst Gegenstand des Unterrichts sind, etwa wenn es um Markenbildung geht.

Sind Unternehmen, wirtschaftsnahen Verbände und wirtschaftsnahen Stiftungen in Schule werbefrei aktiv, können sie darüber auf den eigenen Kanälen oder in Jahresberichten berichten. Die **direkte Kommunikation in der Schule ist davon ausgeschlossen**. Schulen sind keine Orte für Werbung.

Folgende **Umsetzungen auf den verschiedenen Ebenen im Bildungssystem** sind erforderlich:

- ❖ Bundesweit einheitliche Standards für einen wirtschaftsinteressenfreien und unternehmensunabhängigen Lernort Schule benötigen einen Konsens der Kultusministerkonferenz (KMK). Ein **KMK-Beschluss** ist notwendig, der ein länderübergreifendes Verständnis festschreibt.
- ❖ Analog des KMK-Beschlusses besteht der Bedarf, dass die **Bundesländer** ihre bisherigen **Vorschriften zu „Werbung an Schulen“ und „Sponsoring“** dahingehend überarbeiten, dass Werbung in Schule ausgeschlossen ist.

- Die **Aktivitäten von Wirtschaftsakteuren** im Kontext Schule müssen **regelmäßig erhoben** und der Öffentlichkeit in geeigneter Form beispielsweise mit Hilfe eines öffentlichen Registers zur Verfügung gestellt werden. **Kultusministerien** müssen Auskunft darüber geben können, in welcher Art und Weise Aktivitäten von Wirtschaft in Schule stattfinden.
- Eine **Transparenz- und Offenlegungspflicht** gilt für **Herausgeber, Autoren und Mittelgeber** von Bildungsangeboten, damit auf den ersten Blick erkenntlich ist, wer der Urheber ist und welche Interessen vertreten werden.
- Bereits in der pädagogischen Ausbildung an **Universitäten und Hochschulen** müssen **angehende Lehrkräfte qualifiziert** werden, um sich kritisch mit Einflussnahme an Schulen auseinanderzusetzen. Dafür müssen die Studienordnungen der Lehramtsstudiengänge diese Aspekte prüfungsrelevant beinhalten.
- Regelmäßige **Qualifizierungsangebote** gilt es von **Landesebene** zu entwickeln, die es Lehrkräften und Schulleitungen kontinuierlich ermöglichen, sich mit den stets verändernden Werbemaßnahmen auseinanderzusetzen und diese angemessen im Unterricht widerspiegeln zu können.
- Begleitende **Unterstützungsangebote** für Lehrkräfte, die einen werbefreien Unterricht ermöglichen, müssen leicht zugänglich sein. Bestehende Informationsportale wie **Landesbildungsserver oder digitale Bildungsinfrastrukturen** sollten dahingehend ergänzt werden und bestehende erprobte Angebote integrieren, wie den **Materialkompass¹¹**, die Online-Datenbank für bewertete Unterrichtsmaterialien.
- **Schulträger und Landesebene** sind angehalten, dass die infrastrukturelle Ausgestaltung von Schule den Grundsätzen der Werbefreiheit folgt. Übergreifende **analoge und digitale Bildungsinfrastrukturen**, die Lehren und Lernen erleichtern sollen, müssen in ihrer Ausgestaltung die Anforderungen an Werbefreiheit integrieren.
- Sind **Unternehmen und wirtschaftsnahe Akteure** in Schulen werbefrei aktiv, müssen die Maßnahmen strikt von Schülern als Kunden getrennt sein. Jenseits von Schule können sie über eigene Kanäle, wie Unternehmensberichte, kommunizieren.

¹¹ In der Online-Datenbank www.materialkompss.de finden Lehrkräfte über 600 Unterrichtsmaterialien, die von unabhängigen Experten auf ihre fachliche, methodisch-didaktische und gestalterische Qualität geprüft und bewertet wurden. Die Materialien stammen von verschiedenen Anbietern. Abgedeckt werden die Themengebiete Medien / Digitales, Finanzen / Marktgeschehen / Verbraucherrecht, Ernährung / Gesundheit und nachhaltiger Konsum.

VII. ANHANG

1. RECHTLICHE BESTIMMUNGEN DER BUNDESLÄNDER ZU WERBUNG, SPONSORING UND WARENVERKAUF IN SCHULE

Bundesland	Zuständige Behörde	Rechtliche Bestimmungen	Stand
Baden-Württemberg	Ministerium für Kultus, Jugend und Sport	Schulgesetz für Baden-Württemberg (SchG) Verwaltungsvorschrift (VwV) „Werbung, Wettbewerbe und Erhebungen in Schulen“	Fassung vom 1. August 1983, zuletzt geändert am 19. Februar 2019 vom 21. September 2002, zuletzt geändert durch VwV vom 28. Oktober 2005
Bayern	Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus	Bayerisches Gesetz über das Erziehungs- und Unterrichtswesen (BayEUG), Art. 84 Abs. 1 Satz 1 Vollzug der Vorschriften des BayEUG und des Bayerischen Schulfinanzierungsgesetzes über die Lernmittelfreiheit, Bekanntmachung des Bayerischen Staatsministeriums für Unterricht und Kultus, 1.2 Nicht-zulassungspflichtige Lernmittel, 3.1 Zuständigkeit zur Auswahl der einzuführenden Lernmittel	Fassung vom 31. Mai 2000, zuletzt geändert durch VO vom 26. März 2019 Fassung vom 1. September 2009, geändert durch Bekanntmachung vom 23. September 2016
Berlin	Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie Senatsverwaltung für Justiz Arbeitsgruppe Korruptionsbekämpfung bei der Senatsverwaltung für Inneres und Sport Senatsverwaltung für Finanzen	Schulgesetz für das Land Berlin (Schulgesetz - SchulG), § 5 Öffnung der Schulen, Kooperationen (2) Vereinbarungen, § 76 Entscheidungs- und Anhörungsrechte, Schulkonferenz (2) 9. a) Warenangebot, b) Werbung und Sponsoring VwV zum Umgang mit Sponsoring im Geschäftsbereich der Senatsverwaltung für Justiz: allgemeine Grundsätze VwV zum Umgang mit Sponsoring und anderen Zuwendungsformen Privater für die Senatsverwaltungen des Landes Berlin (VV Sponsoring), 5 – Grundsätze Neufassung der VwV über Werbung, Handel, Sammlungen und politische Betätigung in und mit Einrichtungen des Landes Berlin (VV Werbung): Fast Food u.a.	vom 26. Januar 2004, zuletzt geändert am 2. Februar 2018 vom 7. Januar 2009 vom 31. Mai 2016 vom 28. September 2010
Brandenburg	Ministerium für Bildung, Jugend und Sport	Gesetz über die Schulen im Land Brandenburg (BbgSchulG), § 47 Meinungsfreiheit, Werbung und Zuwendungen Dritter (3) Vertrieb und Werbung, (4) Spenden und Sponsoring	Fassung vom 2. August 2002, zuletzt geändert durch Gesetz vom 10. Juli 2017
Bremen	Senator für Bildung und Wissenschaft	Bremisches Schulgesetz (BremSchulG) – keine Aussagen, nur § 9 Eigenständigkeit (eröffnet Möglichkeiten)	vom 8. Juli 2005, zuletzt geändert am 20. März 2018

Bundesland	Zuständige Behörde	Rechtliche Bestimmungen	Stand
		Richtlinien über Werbung in Schule VV über die Annahme und Verwendung von Beträgen aus Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben der Freien Hansestadt Bremen, V Zulässigkeit Sponsoring, Werbung, Spenden Große Anfrage der CDU „Ehrenamt, gemeinnützige Initiative und bürgerschaftliches Engagement in Schulen im Land Bremen“, Aussagen zu Wettbewerben, Ganztagsschulangeboten, Sponsoring	vom 18. Februar 1999 vom 01. Juli 2008, zuletzt geändert am 17. Juli 2012 vom 14. November 2017
Hamburg	Behörde für Schule und Berufsbildung	Hamburgisches Schulgesetz (HmbSG), § 9 Lernmittel; § 64 Schülerrat – Spenden Richtlinie zu Werbung, Sponsoring und sonstigen wirtschaftlichen Aktivitäten in staatlichen Schulen	vom 16. April 1997, zuletzt geändert am 15. September 2016 Erlass vom 11. November 1998, Fassung vom 17. Mai 2000
Hessen	Hessisches Kultusministerium Hessische Staatskanzlei Hessisches Kultusministerium	Hessisches Schulgesetz (HSchG) § 3 Grundsätze für die Verwirklichung, (15) VV Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben, Abschnitt III, 1.3 Dienstordnung für Lehrkräfte, Schulleiterinnen und Schulleiter und soz.-päd. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, § 10, Abs. 2	vom 30.06.2017, zuletzt geändert am 3. Mai 2018 gilt ab 18. Januar 2016 vom 4. November 2011, letzte Änderung am 9. November 2016, gilt ab 16. Dezember 2011
Mecklenburg-Vorpommern	Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur	Schulgesetz für das Land M-V (Schulgesetz- SchulG M-V); § 76 Schulkonferenz, (7), 5.b) VwV „Empfehlungen zur Werbung, Erhebung von Geldspenden, wirtschaftlichen Betätigung und zur Sammlung an öffentlichen Schulen“	Fassung der Bekanntmachung vom 10. September 2010, letzte Änderung am 29. Mai 2018 vom 28. Februar 2001
Niedersachsen	Niedersächsisches Kultusministerium	Niedersächsisches Schulgesetz (NSvhG), §38a Aufgaben des Schulvorstandes, 15. Grundsätze für c) Werbung, Sponsoring	vom 1. Dezember 2012/ Fassung vom 3. März 1998, zuletzt geändert am 16. Mai 2018

Bundesland	Zuständige Behörde	Rechtliche Bestimmungen	Stand
Niedersachsen		Runderlass „Wirtschaftliche Betätigung, Werbung, Informationen, Bekanntmachungen und Sammlungen in Schulen sowie Zuwendungen für Schulen“ Runderlass „Berufsorientierung an allgemeinbildenden Schulen“	1. Dezember 2012 17. September 2018
Nordrhein-Westfalen	Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen	Schulgesetz für das Land NRW (Schulgesetz NRW - SchulG), § 55 Wirtsch. Betätigung, Geldsammlungen, § 98 Zuwendungen und § 99 Sponsoring, Werbung Erläutert in: Leitfaden für Schulen, Schulträger und Unternehmen „Schulsponsoring heute“	vom 15. Februar 2005, zuletzt geändert durch Gesetz vom 21. Juli 2018 30. November 2010
Rheinland-Pfalz	Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur	Schulgesetz (SchulG), § 23 Selbständigkeit der Schulen (4) Sponsoring; Übergreifende Schulordnung, § 103 Werbung, Zuwendung, Abs. 1 und 2, § 105 Gewerbliche Betätigung, Vertrieb von Gegenständen, Abs. 1 und 2 Erläutert in Informationsschrift „Sponsoring“ des Ministeriums	vom 30. März 2004, zuletzt geändert am 19. Dezember 2018, gilt ab 1. August 2004 vom 12. Juni 2009, zuletzt geändert am 19. Dezember 2018, gilt ab 1. August 2009 März 2012
Saarland	Ministerium der Justiz Ministerium für Bildung und Kultur Ministerrat (Bekanntgabe durch das Ministerium für Inneres und Sport)	Gesetz Nr. 812 zur Ordnung des Schulwesens im Saarland: (Schulordnungsgesetz SchoG), §17 Pädagogische Eigenverantwortung, (3) Beschaffung Allgemeine Schulordnung (ASchO), VIII. Werbung, Sponsoring, § 24 Werbung, Sponsoring Erlass über Sponsoring, Spenden und Werbung an Schulen Richtlinie über Sponsoring in der saarländischen Landesverwaltung, 4. Grundsätze, 4.3 – 4.5 Grundsätze zum Ausschluss von Sponsoring	vom 5. Mai 1965, in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. August 1996, zuletzt geändert durch Gesetz vom 20. Januar 2016 vom 10. November 1975, zuletzt geändert durch VO vom 24. Juni 2011 vom 24. April 2003 vom 7. November 2014
Sachsen	Sächsisches Staatsministerium für Kultus	Sächsisches Schulgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 27. September 2018 (SächsGVBl. S. 648), das durch Artikel 14 des Gesetzes vom 14. Dezember 2018 (SächsGVBl. S. 782) geändert worden ist § 60 Zulassung von Lehr- und Lernmitteln	gültig ab 1. Januar 2019

Bundesland	Zuständige Behörde	Rechtliche Bestimmungen	Stand
Sachsen		<p>VwV Sponsoring, Spenden und Erhebungen an Schulen vom 23. Juli 2008, zul. geändert dr. VwV vom 30.06.2015</p> <p>Handreichung „Sponsoring, Spenden, Werbung, Erhebungen, Wettbewerbe, Warenverkauf an sächsischen Schulen“</p>	<p>vom 23. Juli 2008, geändert durch die VwV vom 30. Juni 2015, zuletzt enthalten in der VwV vom 11. Dezember 2017, gültig ab 07. August 2015</p> <p>Ohne Angabe, wahrscheinlich 2008 auf Basis der VwV entstanden</p>
Sachsen-Anhalt	Ministerium für Bildung	<p>Schulgesetz des Landes Sachsen-Anhalt (SchulG LSA); § 27 Aufgabe der Konferenzen (1) 12, 13, 16, § 28 Verteilung der Aufgaben d. Konf.</p> <p>RdErl. des MK „Werbung, Warenverkauf und Sponsoring an Schulen“</p>	<p>Fassung vom 9. August 2018</p> <p>Fassung vom 9. September 1998</p>
Schleswig-Holstein	Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur	<p>Schleswig-Holsteinisches Schulgesetz (Schulgesetz - SchulG) § 29 Warenverkauf, Werbung, Sammlungen, Sponsoring und politische Betätigungen</p> <p>Anschreiben Schulleiter, „Verbot der Werbung in der Schule gem. § 29 SchulG SH“</p>	<p>Fassung vom 24. Januar 2007, gilt ab 9. Februar 2007, zuletzt geändert am 2. Mai 2018</p> <p>vom 8. Februar 2017</p>
Thüringen	Ministerium für Bildung, Jugend und Sport	<p>Thüringer Schulgesetz (ThürSchulG), 10. Abschnitt, § 56 Veranstaltungen, Werbung, Sammlungen und Versammlungen in der Schule, (3) Werbung und Sponsoring, (4) Druckschriften und (5) Verkauf</p>	<p>Neufassung vom 30. April 2003, zuletzt geändert durch Gesetz vom 6. Juni 2018, gilt ab 1. August 2003</p>

2. AUSSAGEN ZUR ZULÄSSIGKEIT VON WERBUNG UND SPONSORING SOWIE WARENVERKAUF IN SCHULEN

(Die Abkürzungen beziehen sich auf die in der oberen Tabelle genannten rechtlichen Regelungen.)

	Aussagen zu Werbung und Sponsoring		Ausnahmen/ Einschränkungen	Zulassung von Lehr- und Lernmitteln
	im Schulgesetz			
Baden-Württemberg	nein	VwV: Erziehungs- u. Bildungsarbeit (i. F. E.- u. BA) verbietet, dass in 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.	Ausnahmen: Werbung für Ausbildungsplätze und Veranstaltungen; Vertriebsverbot gilt nicht für Mensa; Spenden möglich für pädagogische Zwecke und wenn Werbung zurücktritt	§35a SchG
Bayern	ja	BayEUG: Vertrieb von Gegenständen aller Art, Ankündigungen und Werbung hierzu, das Sammeln von Bestellungen sowie der Abschluss sonstiger Geschäfte sind in der Schule untersagt.		Abschn. 1.2 Vollzug d. V. des BayEUG
Berlin	ja	VwV Werbung: Werbung für Fast Food und Süßigkeiten an Orten untersagt, die überwiegend von Kindern aufgesucht werden. SchulG: „Sie nutzen Kooperationsmöglichkeiten mit der Wirtschaft,(...), die berufs- oder arbeitsrelevante Angebote machen.“ Die Schulkonferenz entscheidet (...) mit einfacher Mehrheit (...) 9. Verhaltensregeln (...) einschließlich der schuleigenen Grundsätze über a) das Warenangebot zum Verkauf in der Schule im Rahmen zugelassener gewerblicher Tätigkeit sowie b) die Werbung an der Schule sowie Art und Umfang des Sponsoring.		§ 16 SchulG
Brandenburg	ja	SchulG: Das Vertreiben von Gegenständen aller Art, Ankündigungen und Werbung hierzu, das Sammeln von Bestellungen sowie der Abschluss sonstiger Geschäfte sind auf dem Schulgelände grundsätzlich nicht erlaubt. (...) Schulen dürfen unter Beachtung der Rechte der Schulträger finanzielle oder anders geartete Unterstützungen Dritter als Spenden oder als Zuwendungen mit dem Ziel der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit (Sponsoring) entgegennehmen.	Ausnahmen in schulischem Interesse, insbes. zur Verpflegung; ordnungsgemäße Erfüllung des E.- u. BA darf nicht beeinträchtigt werden	§ 14 SchulG

	Aussagen zu Werbung und Sponsoring		Ausnahmen/ Einschränkungen	Zulassung von Lehr- und Lernmitteln
	im Schulgesetz			
Bremen	nein	<p>SchulG: Keine Aussagen zu Werbung, Sponsoring, Zusammenarbeit mit Wirtschaft in Berufsvorbereitung</p> <p>RL: 1. Öffentliche Schulen können Verträge mit Dritten über Sponsoring oder andere Formen der Werbung abschließen.</p> <p>VwV: Sponsoring zu Gunsten von Schulen sowie Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe ist nur zulässig.</p> <p>Antwort auf Anfrage: Die VV Sponsoring ist praktikabel und erlaubt bereits weitgehende externe Förderung; (...). Grenzen externer Förderung sind dort gegeben, wo Einfluss auf die Inhalte genommen werden könnte. (...) Die Richtlinie über Werbung in Schulen wird durch Bezugnahme zur Verwaltungsvorschrift angepasst (...).</p>	wenn die Schulkonferenz (...) zustimmt, wenn mit festgelegten Zielen der Schulen vereinbar; wenn Interessen des Sponsors mit den pädagogischen Zielen des E.- u. BA vereinbar	Keine Aussagen
Hamburg	nein	<p>RL: 2. (...) Vereinbarkeit mit dem E.- u. BA der Schule. (...) 4. (...) Sponsoring ist unter Beachtung der in Nr. 2 genannten Grundsätze zulässig, wenn es sich um eine erhebliche Zuwendung des Sponsors handelt und der Hinweis auf die Leistung des Sponsors deutlich hinter den mit der Zuwendung erreichten Nutzen für die Erfüllung des E.- u. BA zurücktritt. (...) 5. Die Bereitstellung von Werbeflächen (Plakatwände, Werbesäulen etc.) o.ä. für Produktwerbung ist unzulässig.</p>	<p>E.- u. BA gefährdet, wenn Gefahr von:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einflussnahme auf die inhaltliche Ausgestaltung von Unterricht und Erziehung • Unvoreingenommenheit schulischer Entscheidungen beeinträchtigt, • Abhängigkeit auf Grund der Höhe 	§ 9 HMBSG
Hessen	ja	<p>SchulG: (15) ¹Werbung für Produkte oder Dienstleistungen ist an Schulen unzulässig. ²Schulen dürfen zur Erfüllung ihrer Aufgaben Zuwendungen von Dritten entgegennehmen und auf deren Leistungen in geeigneter Weise hinweisen (Sponsoring) (...) Die Entscheidung trifft die Schulleiterin oder der Schulleiter. (...).</p> <p>VwV: Sponsoring ist zugunsten von Schulen zulässig, wenn die Interessen des Sponsors mit den pädagogischen Zielen des BA zu vereinbaren sind.</p> <p>DO: 1. Geschäftliche Werbung in der Schule ist nur (...) zulässig (...) 2. Wird die Schule (...) bei der Erfüllung ihrer Aufgaben unterstützt oder die Anschaffung (...) von (...) Gegenstände ermöglicht, so kann auf Antrag des Dritten hierauf hingewiesen werden. 3. Hinweis (...) z.B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Dritten, jedoch ohne besondere Hervorhebung.</p>	<p>Sponsoring nur dann, wenn: Werbewirkung begrenzt und überschaubar; deutlich hinter den schulischen Nutzen zurücktritt; mit dem E.- u. BA vereinbar</p> <p>Unzulässig ist über Nennung der zuwendenden Person oder Einrichtung, der Art und des Umfangs der Zuwendung hinausgehende Produktwerbung</p>	§ 10 SchG

	Aussagen zu Werbung und Sponsoring		Ausnahmen/ Einschränkungen	Zulassung von Lehr- und Lernmitteln
	im Schulgesetz			
Mecklenburg-Vorpommern	nein	<p>VwV: Werbung nur zulässig, soweit sie den allgemeinen E. u. B.-Zielen nicht entgegen; Werbezweck muss immer deutlich hinter dem zu fördernden Zweck zurückstehen; keine Beeinträchtigung des Unterrichts und des Schulbetriebs erfolgen.</p> <p>SchulG: §40 Öffnung von Schule: Öffnung der Schulen gegenüber ihrem gesellschaftlichen Umfeld ist zu fördern; durch Zusammenarbeit mit (...) Betrieben.</p>	E.- u. BA ist gefährdet, wenn: Einfluss auf Inhalte Zweifel an unvoreingenommenen Entscheidungen der Schule, Abhängigkeit, Schule viel besser gestellt als andere Schulen	§ 10 und § 79 (4) 3. im SchulG M-V
Niedersachsen	Ja	<p>SchulG: Der Schulvorstand entscheidet über 15. Grundsätze für (...) c) die Werbung und das Sponsoring in der Schule.</p> <p>RE: Wirtschaftliche Aktivitäten, (...) nur zulässig, wenn sie eindeutig dem BA der Schule zuzurechnen sind und die jeweiligen rechtlichen Vorgaben beachtet werden. Neue Lernformen und das Prinzip „Öffnung von Schule“ erfordern (...) dass sich die Schule außerschulischen Lernorten öffnet und dabei neue Wege beschreitet, aber nur wenn anerkanntes pädagogisches Ziel belegbar verfolgt;</p> <p>Warenverkauf: was in Schule erzeugt wurde, darf verkauft werden; Zuwendungen: wenn mit Werbeeinfluss verbunden (Werbung, Sponsoring), darf es entgegengenommen werden, wenn Werbeeinfluss hinter dem pädagogischen Nutzen deutlich zurückbleibt; Annahme Spenden und mäzenatische Schenkungen: zulässig.</p>	Zustimmung des Schulträgers nötig, wenn Spenden einer Inventarisierung bedürfen oder Folgekosten verursachen wenn keine Beeinflussung beim BA	§29 NSchG
Nordrhein-Westfalen	ja	<p>SchulG: Schulen dürfen (...) Zuwendungen von Dritten entgegennehmen und auf deren Leistungen in geeigneter Weise hinweisen (Sponsoring), wenn Hinweise mit dem B- u. EA vereinbar und Werbewirkung deutlich hinter schulischen Nutzen zurücktritt. Werbung, die nicht schulischen Zwecken dient, ist in der Schule grundsätzlich unzulässig. Schulen können (...) durch Sach- und Geldzuwendungen Dritter unterstützt werden.</p> <p>LF: wirtschaftliche Betätigung verboten, keine Gewinnerzielungsabsicht – deshalb Mittagsversorgung ja, Warenautomat nein; Schulunternehmen erlaubt, wenn sie nicht am Markt auftreten</p>	Über Ausnahmen entscheidet das Ministerium	§ 30 SchulG

	Aussagen zu Werbung und Sponsoring		Ausnahmen/ Einschränkungen	Zulassung von Lehr- und Lernmitteln
	im Schulgesetz			
Nordrhein-Westfalen		Schulsponsoring: Verträge über Schulträger (Unselbständigkeit der Schule lt. SchulG §6); zulässig: Hinweise auf die Unterstützung des Sponsors mit Nennung seines Namens, Verwendung seines Logos; unzulässig: gezielte Empfehlung auf Plakaten u.ä.; Verkaufskaktionen in der Schule	Schulträger stellt sicher, dass einzelne Schulen nicht unangemessen bevorzugt oder benachteiligt werden (Chancengleichheit); Ausnahme dazu: innerdienstliche Ermächtigung	
Rheinland-Pfalz	ja	SchulG: Schulen können Zuwendungen Dritter zur Förderung und Unterstützung der E.- u. BA einwerben (Sponsoring), soweit mit Auftrag der Schule vereinbar; das Nähere regeln die Schulordnungen. Scho: Werbung und die Verteilung von Werbematerial auf dem Schulgelände nicht zulässig; Anzeigen in Schülerzeitungen zulässig; Untersagt ist die Weitergabe von Unterlagen über Schülerinnen und Schüler sowie deren Eltern für Werbezwecke. Zuwendungen Dritter dürfen angenommen werden; Hinweis darauf muss in Inhalt und Form dem Auftrag der Schule entsprechen (§ 1 SchulG); Entscheidung trifft Schulleiter nach Anhören des Schulausschusses. Gewerbliche Betätigung und Vertrieb von Gegenständen in der Schule nicht gestattet; Ausnahmen durch Schulleiter, wenn schulische Gründe. Angebot von Speisen und Getränken, die zum Verzehr in der Schule bestimmt sind, regelt die Schulleitung nach Anhörung des Schülersprechers mit Schulelternbeirat und Schulträger.	Vor Entscheidung klären, ob Folgekosten entstehen; wenn Schulträger betroffen – Einvernehmen mit ihm herstellen.	nein
Saarland	nein	SchoG: Die Schulträger haben den Schulen bei der Beschaffung der Lehrmittel, Bücher und Einrichtungsgegenstände im Rahmen der zur Verfügung stehenden Mittel angemessene Freiheit zu gewähren. AScho: Kommerzielle Werbung grundsätzlich nicht zulässig; Unterstützung durch Zuwendungen Dritter bei U.- u. EA, dann kann darauf hingewiesen werden (Sponsoring); Näheres durch Erlass geregelt E: Sponsoring: zulässig, wenn erheblich und Hinweis auf dessen Leistung deutlich hinter Nutzen für Erfüllung U.- u. EA; Regeln zu Werbung für den Sponsor, Spenden zulässig; Regeln dazu vom Schulträger erlassen RL: zulässig, aber ausgeschlossen, wenn Anschein, dass hoheitliche Aufgaben beeinflusst, z. B. Schulprüfungen	U.- u. EA darf nicht gefährdet sein; keine wirtschaftliche Abhängigkeit; Folgekosten müssen geprüft werden; wenn ja, nur mit Zustimmung Schulträger	§ 17 und 17a SchoG

	Aussagen zu Werbung und Sponsoring		Ausnahmen/ Einschränkungen	Zulassung von Lehr- und Lernmitteln
	im Schulgesetz			
Sachsen	nein	<p>VwV: über Sponsoring, Werbung, Warenverkauf entscheidet der Schulleiter, soweit nicht anders geregelt; Sponsoring/ Spenden: bei sächlicher Ausstattung nur mit Zustimmung des Schulträgers; Gegenleistung auf Hinweise zu beschränken; Werbung: nicht gestattet; Warenverkauf: nicht gestattet, außer Schulverpflegung und im Rahmen von gemeinnützigen Veranstaltungen</p> <p>HR: Erläutert die Grundaussagen der VwV</p>	<p>E.- u. BA nicht gefährdet; keine wirtschaftliche Abhängigkeit zu erwarten</p> <p>Ausnahme: für nicht überwiegend kommerzielle Veranstaltungen</p>	§ 60 Schulgesetz
Sachsen-Anhalt	ja	<p>SchulG: zu den Aufgaben der Konferenzen zählen wichtige Fragen der Zusammenarbeit mit außerschulischen Einrichtungen (Behörden, Organisationen der Wirtschaft und Verbänden), im RdErl. wird darauf Bezug genommen</p> <p>RdErl: Öffnung und Selbständigkeit der Schulen bringt Kooperation mit Firmen; Werbung gänzlich fernzuhalten wäre nicht sachdienlich und Sponsoring wird wichtig; Werbung: zulässig unter Beachtung E.- u. BA; nicht für politische und religiöse Interessen; nicht für Alkohol, Tabak und andere gesundheitsgefährdende Produkte (?); Warenverkauf nicht zulässig außer Schulverpflegung; umweltfreundliche Verpackungen; Spenden: wenn Folgekosten, dann Zustimmung des Schulträgers; Sponsoring: zulässig (s.o.), Folgekosten s.o.</p>	<p>W. und S. müssen sich am E.- u. BA der Schule orientieren</p> <p>Unter Beteiligung der Gesamtkonferenz und in Einvernehmen mit Schulträger; Entscheidung trifft Schulleiter; nur, wenn keine Abhängigkeit</p>	§ 10a, § 27 1) 12, 13 und SchulG
Schleswig-Holstein	ja	<p>SchulG: Warenverkauf unzulässig; Werbung: unzulässig; Sponsoring: zulässig, wenn Werbewirkung deutlich hinter schulischem Nutzen</p> <p>Anschr. Schulleiter: aus aktuellem Anlass auf Werbeverbot hingewiesen (Hinweis auf Werbemaßnahmen für außerschulische Förderangebote)</p>	<p>Über Ausnahmen entscheidet Schulkonferenz</p> <p>Muss mit pädagogischem Auftrag vereinbar sein</p>	Nur § 127 SchulG „müssen geeignet sein nach § 4 (pädagog. Ziele)“
Thüringen	ja	<p>SchulG: Spenden der Eltern für schulische Zwecke nur, wenn keine Einflussnahme der Schule</p> <p>Werbung: unzulässig; Sponsoring: zulässig</p> <p>Warenvertrieb: untersagt, außer Getränke- und Speisenautomaten, Pausenverkauf von Speisen und alkoholfreien Getränken</p>	<p>Über Einzelheiten Speisen- u. Getränkeverkauf entscheidet Schulkonferenz im Einvernehmen mit Schulträger</p>	§ 43 (2), (3), (5) SchulG