

XXII. GP.-NR

3539 /J

19. Okt. 2005

Anfrage**der Abgeordneten Mag. Johann Maier****und GenossInnen****an die Bundesministerin für Bildung, Wissenschaft und Kultur****betreffend „Schulsponsoring in Österreich“**

Seit dem 1. Februar 1997 ist das grundsätzliche Werbeverbot an österreichischen Schulen im Schulunterrichtsgesetz aufgehoben. Schulen können somit mit Unternehmen Werbeverträge abschließen, damit Geld einnehmen und damit nach Ansicht des Bundesministeriums ihren schulischen Gestaltungsspielraum erweitern. In § 46 Abs. 3 Schulunterrichtsgesetz wird lediglich verwiesen, dass nur geworben werden darf, wenn die Erfüllung der Aufgaben der österreichischen Schule hierdurch nicht beeinträchtigt wird. **Genaue Richtlinien für das Schulsponsoring beinhalten diese Bestimmungen nicht, es gibt angeblich auch keine diesbezüglichen Erlässe des Bildungsministeriums.**

Der österreichischen Bildungsministerin Elisabeth Gehrler selbst fehlt nach eigenen Worten derzeit jeder Überblick über Art und Umfang von Sponsoring und Werbung an Österreichs Schulen. Sie begründete dies mit der Schulautonomie (AB 2931/XXII.GP).

Begünstigt wurde in den letzten Jahren „Schulsponsoring“ durch die Sparpakete und den weiteren schleichenden und finanziellen Rückzug der öffentlichen Hand aus dem Bildungsbereich. Private Sponsoren d.h. Unternehmen sollten die finanziellen Einsparungen des Staates durch sog. „Bildungssponsoring“ zumindest ausgleichen. So findet dann auch in Österreichs Schulen bzw. Kindergärten Sponsoring und Werbung, mitunter sogar mit besonderer ministerialer Unterstützung statt.

Eltern beobachten aber nun mit Sorge, dass dabei zunehmend kommerzielle Werbung für Produkte und Dienstleistungen an Schulen Einzug hält. Die Schulverantwortlichen wiederum sehen das „Schulsponsoring“ als eine Einnahmequelle im Rahmen der Schulautonomie (§ 46 Abs 3 SchG).

In Deutschland gehen zur Zeit bereits die Verbraucherzentralen (vzbv) konkret gegen Produktwerbung an Schulen mit Wettbewerbsklagen vor und fordern ein Werbeverbot an

Schulen. Es geht um den Schutz der Kinder und Jugendlichen vor unlauterer Werbung und Irreführung.

In einer Zeit mit knappen öffentlichen Mitteln drängen sich aus unterschiedlichsten Gründen immer mehr Unternehmen in die Schulen bzw. in die Klassenzimmer und sind für die Schulerhalter und Schulleiter willkommene Geldgeber. Neben Imageverbesserungen (z.B. Firmennamen) verfolgen nicht wenige ein ausschließlich kommerzielles Interesse und sehen in den SchülerInnen potentielle KonsumentInnen (Heute Schüler - Morgen Kunde!). Kundenbindungsprogramme erfordern eine frühe aber auch emotionale Hinführung zu Produkten und Produktnamen.

Nach der „KidsVerbraucherAnalyse 2005“ des Egmont Ehapa Verlages steht in Deutschland den 6 – 13Jährigen, das sind 5,9 Mio. Kinder eine jährliche „Finanzpower“ und Kaufkraft von 5,5 Milliarden Euro zur Verfügung. Dazu kommt noch das Markenbewusstsein. Diese Unternehmen wollen die Kinder an sich binden, da gerade Kinder ein großes Markenbewusstsein haben. Es gibt in Deutschland daher bereits professionelle Agenturen, die sich um das Schulmarketing kümmern.

Etwa 2,5 Millionen Kinder werden in Deutschlands Kindergärten betreut, dazu gibt es rund 12,4 Millionen SchülerInnen. Bedenklich ist, dass auch immer mehr in Kindergärten geworben wird. **Ihre Kaufkraft wird von Experten auf insgesamt mehr als 20 Milliarden Euro geschätzt, für Österreich sind derzeit leider keine Vergleichszahlen bekannt.**

Der mit Sponsoring und Werbung verbundene (indirekte) Einfluss der Wirtschaft auf LehrerInnen und SchülerInnen aber auch auf Schulhalte darf jetzt bereits nicht unterschätzt werden, Schulen geraten in Abhängigkeiten. Zu befürchten ist damit langfristig auch eine direkte Einflussnahme in Schulhalte. Darüber hinaus ist die Chancengleichheit nicht mehr gegeben. Dies gilt natürlich auch für Österreich: AHS werden gegenüber HS und VS eindeutig bevorzugt. Auch zwischen den AHS gibt es die Unterschiede, es gibt reiche und arme Allgemein bildende Höhere Schulen.

Für Österreich liegen keine Informationen vor, ob sich diese Sponsormöglichkeiten in den letzten Jahren bewährt haben und damit die finanzielle Autonomie von Schulen erhöht wurde. Höhe der Einnahmen und Verwendung derselben sind ebenfalls unbekannt. Nicht bekannt ist auch die Anzahl an Sponsorvereinbarungen, der Inhalt

dieser, sowie welche Schulen überhaupt derartige Sponsorverträge abgeschlossen haben und welche nicht. Auch nicht welchen Branchen sich im Schul sponsoring engagiert haben.

Mögliche Ausschließungskriterien für ein Schul sponsoring ergeben sich allgemein aus dem im § 2 SchUG formulierten Aufgaben der österreichischen Schule. Somit ist darauf zu achten, dass eine die Persönlichkeitsentwicklung der Schülerinnen und Schüler beeinträchtigende Beeinflussung z.B. durch nicht altersadäquate Werbung ausgeschlossen wird. Die vom BMBWK herausgegebenen und allen österreichischen Schulen zur Verfügung gestellten "Informationsblätter zum Schulrecht" führen beispielsweise im Teil 4 „Schulautonomie“ dazu aus, dass Werbung z.B. für solche Produkte die eine Sucht oder suchähnliches Verhalten zur Folge haben könnten (Tabakwaren, Alkohol, nicht altersgemäße Computerspiele) als persönlichkeitsbeeinträchtigend anzusehen ist.

In der aktuelle Studie des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen (vzbv) „Werbung und Sponsoring an deutschen Schulen“ heißt es, Unternehmen und Agenturen, die Produktwerbung in der Schule betreiben wollen, hätten „kein originäres Interesse an Schule und ihrer Entwicklung“, sondern sähen in den Schülern nur künftige Käufer ihrer Produkte. **Als Ergebnis wurde daher von den Verfassern festgehalten, dass Werbung an Deutschlands Schulen mit dem Bildungsauftrag nicht vereinbar ist! Bildung und Erziehung sind öffentliche Aufgaben, sie müssen durch den Gesetzgeber so finanziert werden, dass die schulische Bildungsautonomie nicht gefährdet wird.**

Die unterzeichneten Abgeordneten richten daher an die Bundesministerin für Bildung, Wissenschaft und Kultur nachstehende

Anfrage:

1. Seit 1997 ist Schul sponsoring möglich. Welche Haltung nehmen Sie heute dazu ein? Hat sich das Schul sponsoring aus Ihrer Sicht in Österreich bewährt?
Wenn ja, welche konkrete Belege haben Sie dafür?
2. Gibt es von Seiten Ihres Ministeriums nun Richtlinien oder Erlässe über die Kriterien zur Durchführung von Schul sponsoring in Österreich?
 - 2.1. Wenn ja, wie sehen diese im Detail aus?

- 2.2. Wenn nein, weshalb nicht und sehen Sie auch für die Zukunft keinen Bedarf einer Regelung von Seiten Ihres Ministeriums?
3. Gibt es von Ihrem Ministerium in irgendeiner Weise eine Kontrolle über den Umfang von Schul sponsoring und Art des Schul sponsoring (z.B. Produktwerbung)?
- 3.1. Wenn ja, wie sieht diese aus und wie lauten die Ergebnisse dieser Kontrollen aus?
- 3.2. Wenn nein, weshalb nicht und sehen Sie auch für die Zukunft keinen Bedarf einer Kontrolle von Seiten Ihres Ministeriums?
4. Wer überprüft die Zulässigkeit von Verträgen die Schulen (bzw. Schulleiter oder Schulgemeinschaft) mit Sponsoren abschließen bzw. abgeschlossen haben? Wer hat dafür die rechtliche Verantwortung?
5. Wer überprüft die zweckkonforme Ausgabe von Sponsorgeldern durch die einzelnen Schulen? Zu welchem Zwecke dürfen diese von Schulen verwendet werden? Wer kann diesbezügliche Entscheidungen treffen?
6. Welche Ausschließungskriterien für Schul sponsoren sind Ihrer Meinung nach notwendig und einzuhalten? Welche sind geregelt? Welche sind aus Sicht des Bundesministeriums erst zu regeln?
7. Sind auch die Rechte von Schul sponsoren beim Schul sponsoring geregelt? Wenn nein, warum nicht?
8. Welche Regelungen (Richtlinien) für Schul sponsoring bestehen im Detail in den einzelnen Bundesländern (Aufschlüsselung nach einzelnen Bundesländern)?
- 8.1. Sind Sie mit allen Regelungen in den einzelnen Bundesländern zufrieden? Wenn nein, mit welchen nicht?
- 8.2. Halten Sie unterschiedliche Regelungen in den einzelnen Bundesländern in dieser Frage für sinnvoll? Wenn ja, was spricht dafür? Wenn nein, was werden Sie unternehmen dies zu ändern?
9. Gab es in Ihrem Ministerium seit dem Schuljahr 2000/2001 von Direktoren, Lehrern, Schülern oder Eltern konkrete Beschwerden oder Klagen über Schwierigkeiten, welche

mit Sponsoren oder im Rahmen einer Sponsortätigkeit aufgetreten sind (Aufschlüsselung auf Schuljahre, Schularten, Bundesländer und Art der Beschwerden)?

10. Sind Ihrem Ministerium seit dem Schuljahr 2000/2001 Beschwerden oder Klagen über Schwierigkeiten welche mit Sponsoren aufgetreten sind, welche an das jeweilige Landesschulratsamt eines Bundeslandes herangetragen wurden, bekannt geworden (ersuche um Auflistung nach Schuljahre, Schularten, Bundesländer und Art der Beschwerden)?
11. Sind Ihnen bzw. Ihrem Ministerium seit dem Schuljahr 2000/2001 Fälle bekannt geworden, bei denen die zuständigen Schulaufsichtsbehörden bei Schul sponsoring einschreiten musste? Wenn ja, was war der Grund des Einschreitens (ersuche um Auflistung nach Schuljahre, Schularten, Bundesländer und Art der Beschwerden)?
12. Wie oft musste das Bildungsministerium gegen Schul sponsoring seit dem Schuljahr 2000/2001 einschreiten? Wenn ja, was war der Grund des Einschreitens (ersuche um Auflistung nach Schuljahre, Schularten, Bundesländer und Art der Beschwerden)?
13. Gibt es eine Studie über die Entwicklung des Schul sponsoring, Sponsoren (Branchen), Umfang und Art des Sponsorings, Probleme und Verbesserungen etc.?
 - 13.1 Wenn ja, wie lautet diese und wann wurde diese veröffentlicht?
 - 13.2 Wenn nein, werden Sie eine solche in Auftrag geben?
 - 13.3 Wenn ja, wann? Wenn nein, weshalb nicht?
14. Wie viele Schul sponsoringverträge wurden in den Schuljahren von 2000/2001 bis 2004/2005 abgeschlossen (Aufschlüsselung auf die einzelnen Schuljahre, Schularten und Bundesländer)?
15. Welche konkrete Leistungen wurden in den Schuljahren 2000/2001, 2001/2002, 2002/2003, 2003/2004 und 2004/2005 durch die einzelnen Sponsoren erbracht (Aufschlüsselung auf Schuljahre)?

16. Welche Unternehmen bzw. welche Branchen (z.B. Nahrungsmittel) sind in den Schuljahren 2000/2001 bis 2004/2005 als Schulsporen aufgetreten (Aufschlüsselung auf Schuljahre)?
17. Gibt es auch in Österreich – so wie in Deutschland beispielsweise die „blue spread media group“ – Schulmarketing, Agenturen, die für Unternehmen tätig sind?
18. Wie hoch schätzen Sie für Österreich die Kaufkraft der 6- bis 18-Jährigen SchülerInnen?
19. Sind Sie auch der Auffassung, dass kommerzielle Produktwerbung an Schulen mit dem Bildungsauftrag nicht vereinbar ist? Wenn nein, warum nicht?
Wenn ja, werden Sie für ein Verbot für kommerzielle Produktwerbung an Schulen eintreten? Wenn nein, warum nicht?
20. Sind Sie auch der Auffassung, dass für den Umgang mit Sponsoring und Werbung einheitliche Standards für aller Schulen und Kindergärten entwickelt werden müssen?
Wenn nein, warum nicht?
Wenn ja, wer sollte diese Standards erstellen und die Einhaltung dieser überwachen?
Werden Sie für eine Kontrolle seitens des Bundesministeriums eintreten? Wenn nein, warum nicht?
21. Werden Sie für einen Ausbau der Konsumenten- bzw. Gesundheitserziehung an österreichischen Schulen eintreten? Wenn nein, warum nicht?
Wenn ja, welche Maßnahmen sind geplant (z.B. Erstellung von Unterrichtsmaterialien)?
22. Planen Sie Unterrichtsprojekte wie z.B. „Jugend, Werbung und Konsum“, in deren Rahmen Unterrichtsmaterialien zum Themenbereich Werbung, etc. erstellt und den Schulen zur Verfügung gestellt werden? Wenn nein, warum nicht?
Wenn ja, wie sieht Ihr Plan im Konkreten aus und wann ist mit der Umsetzung desselben zu rechnen?
23. Werden Sie für verbindliche Qualitätsstandards für die Verpflegung in Schulen und Kindergärten eintreten? Wenn nein, warum nicht?

Wenn ja, gibt es diesbezüglich ein konkretes Konzept und wie sieht dieses aus? Von wem wurde dieses Konzept unter Bezug welcher Kriterien erstellt?

24. Werden Sie für eine Novellierung von § 46 Schulunterrichtsgesetz eintreten?

Wenn nein, warum nicht?

Ja
Hilmar
Duk
Kunz
Gammay