
739/A(E) XXII. GP

Eingebracht am 16.11.2005

Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.

ENTSCHLIESSUNGSANTRAG

der Abgeordneten Mag. Johann Maier, DDr. Niederwieser, Mag. Elisabeth Grossmann,
Mag. Andrea Kuntzl
und GenossInnen

betreffend Schul sponsoring: Schülerinnen im Visier von Unternehmen und der Werbung

„Schul sponsoring“ gibt es in den meisten europäischen Staaten, so auch 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 nach Ansicht des Bundesministeriums ihren Gestaltungsspielraum erweitern. Im § 46 Abs. 3 Schulunterrichtsgesetz wird lediglich verwiesen, dass nur geworben werden darf, wenn die Erfüllung der Aufgaben der österreichischen Schule hierdurch nicht beeinträchtigt wird.

Genauere Richtlinien für das Schul sponsoring beinhalten diese Bestimmungen nicht, es gibt auch keine diesbezüglichen Erlässe bzw. Richtlinien des zuständigen Bundesministeriums.

Begünstigt wurde Schul sponsoring durch den schleichenden finanziellen Rückzug der öffentlichen Hand aus dem schulischen Bereich. Private Sponsoren d.h. Unternehmen sollten die finanziellen Einsparungen des Staates durch sog. „Bildungssponsoring“ zumindest ausgleichen.

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

In Österreichs Schulen findet Sponsoring und Werbung mitunter sogar mit besonderer ministerialer Unterstützung statt. In Deutschland gehen hingegen die Verbraucherzentralen konkret gegen Produktwerbung an Schulen mit Wettbewerbsklagen vor und fordern ein Werbeverbot an Schulen. Es geht dabei insbesondere um den Schutz der Kinder und Jugendlichen vor unlauterer Werbung!

Der VKI hat zwar für Österreich zwar bereits 1998 eine Informationsunterlage erarbeitet (Werbung und Sponsoring an Schulen), die allerdings in den letzten Jahren bei den so genannten Sponsorentscheidungen der Schulen nicht mehr in jedem Fall berücksichtigt worden sein dürfte. Eine Unterscheidung von Bildungssponsoring und (Produkt-)Werbung findet kaum statt.

Der österreichischen Bildungsministerin Elisabeth Gehrler selbst fehlt nach eigenen Worten derzeit jeder Überblick über Art und Umfang von Sponsoring und Werbung an Österreichs Schulen. Auch entsprechende Richtlinien dafür wurden durch das Bildungsministerium noch nie erlassen!

In einer Zeit mit knappen öffentlichen Mittel drängen sich daher 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 den 6 - 13 Jährigen, 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.

Etwa 2,5 Millionen Kinder werden in Deutschlands Kindergärten betreut, dazu gibt es rund 12,4 Millionen Schüler. 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 leider keine Vergleichszahlen bekannt.**

Es gibt daher bereits professionelle Agenturen, die sich um das Schulmarketing kümmern (Deutschland). Der damit 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 Schulen.

Für Österreich liegen öffentlich 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. Erst in Kenntnis dieser Informationen könnte beurteilt werden, wann es sich um klassisches Bildungssponsoring oder um direkte kommerzielle Produktwerbung handelte.

Ausschlusskriterien für Sponsoring ergeben sich aus der im § 2 SchOG formulierten Aufgabe 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 im Teil 4 „Schulautonomie“ dazu aus, dass Werbung z.B. für solche Produkte die eine Sucht oder suchtähnliches Verhalten zur Folge haben könnten (Tabakwaren, Alkohol, nicht altersgemäße Computerspiele) als persönlichkeitsbeeinträchtigend anzusehen ist. **In Anbetracht der neuen Sponsor- und Marketingmöglichkeiten sowie der vorliegenden internationalen Erfahrungen mit Sponsoring und Werbung sollten diese Informationsblätter so rasch als möglich überarbeitet werden.**

In der aktuellen 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!**

In Deutschland hat sich die Zahl von Schulspensoren in den letzten 3 Jahren verdoppelt. In Nordrhein-Westfalen hat jede 3. Schule eine Partnerschaft mit einem Unternehmen. Neben global agierenden Unternehmen (Coca Cola, Microsoft etc.) und Finanzdienstleistungsunternehmen sind es vor allem Genuss- und Lebensmittelunternehmen, die die SchülerInnen mit oft aggressiven Werbestrategien in den Schulen bewerben. Es geht einerseits um Geld- und Sachspenden (zB Computer, Büromaterial), Werbetafeln oder Anzeigen in schuleigenen Publikationen, sowie andererseits um - teils umstrittene - Projekte und Aktionen, die allerdings in keinem pädagogischen Zusammenhang mit dem Bildungsauftrag stehen. In einigen deutschen Bundesländern ist sogar die Produktwerbung ausdrücklich erlaubt (z.B. Berlin). Besonders scharf kritisierte daher der vzbv, dass in Berlin und anderen Bundesländern sogar Produktwerbung an Schulen erlaubt sei („Wenn ein Unternehmen sich am Bau einer neuen Mensa beteiligt, darf es nicht sein, dass sie dann mit dessen Schriftzug gepflastert wird“).

Die Kritik - nicht nur von Eltern - hat daher in Deutschland zu enormen: Die Verbraucherschutzzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) hat beispielsweise den Kekshersteller Bahlsen geklagt und das Verfahren beim OLG-Celle auch gewonnen: Die Werbeaktion von Bahlsen übt eine „Sammelt für unsere Klassenfahrt“ ist wettbewerbswidrig und muss eingestellt werden, sonst droht ein Bußgeld von 250.000 Euro (123 U 13/05).

Die deutschen Verbraucherschützer kritisierten beispielsweise, dass Bahlsen auf seinen Produkten Schüler und ihre Familien aufforderten, aufgedruckte Punkte zu sammeln. Kommen genügend Punkte zusammen, spendiert Bahlsen der Klasse eine Städtereise. Dadurch ergebe sich eine Art Gruppenzwang, zudem habe „Kekswerbung nichts mit dem Bildungsauftrag an Schulen zu tun“. Die Marktexperten bei Bahlsen dürften aber nicht damit gerechnet haben, dass ihre Idee 2005 das Oberlandesgericht in Celle beschäftigten würde.

OLG Celle: Aktion übt unzulässigen Kaufzwang auf Schüler und Eltern aus.

Bahlsen darf zukünftig keine an Schüler gerichtete Werbeaktion starten, 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 Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) gegen den Gebäckhersteller stattgegeben hat. "Das Urteil bestärkt uns in unserer Forderung, Produktwerbung aus der Schule zu verbannen", so vzbv-Vorstand Prof. Dr. Edda Müller. "Kekswerbung hat mit dem Bildungsauftrag der Schulen nichts zu tun."

Ein anderes Verfahren der vzbv gegen den Cornflakes-Produzenten Kellogg's („Kellogg's Frosties für den Schulsport“) liegt zur Entscheidung beim Bundesgerichtshof.

Die für Deutschland geschilderte Situation dürfte grundsätzlich auch der in Österreich entsprechen. Für Österreich gab Frau BM Elisabeth Gehrler allerdings keine Zahlen über Anzahl und Art (Branchen) der sogenannten Schulsponsoren (Unternehmen) bekannt (siehe Parlamentarische Antwort zur Anfrage „Europäische Aktionsplattform für Ernährung und Körperliche Bewegung“):

Die Antworten der österreichischen Bundesministerin sind entlarvend: Wieder einmal ist die „Schulautonomie“ dafür verantwortlich, dass wir keine Antworten über die Anzahl und Art (Branche) der Schulsponsoren bekommen haben! Die Sponsorentätigkeit bleibt damit weiterhin im Dunkeln. Besonders interessant wäre die Antwort auf die Frage gewesen, wie viele und welche Schulsponsoren aus dem Lebensmittel-, Getränke- und Gastronomiebereich stammen. Es sollte aber außer Streit stehen, dass Produktwerbung dieser Branchen an den Schulen mit dem öffentlichen Bildungsauftrag nicht vereinbar und daher zu verbieten ist.

Die wichtigsten Fragen und Antworten von Frau BM Elisabeth Gehrler zur Anfrage 2971/J

Fragen 6 bis 9:

6. *Worauf fahren Sie konkret die Zunahme der Fett- bzw. Dickleibigkeit von SchülerInnen in Österreich zurück?*
7. *Welche Maßnahmen müssten deshalb aus Sicht Ihres Ministeriums unternommen werden?*
8. *Welche konkreten Informations- und Aufklärungsmaßnahmen werden Sie in Schulen sowie in der Öffentlichkeit setzen, damit Schülerinnen und Lehrerinnen erfahren, wie sie sich gesund und richtig ernähren können?*
9. *Welche Zielgruppen werden Sie dabei besonders ansprechen?*

Die Antwort zu 6. bis 9.:

Die unproportionale Zunahme beim Körpergewicht ist auf ein Missverhältnis zwischen der Aufnahme von Nahrungsenergie und dem Bedarf an Energie zurückzuführen. Maßnahmen zur Gesundheitsförderung vonseiten des BMBWK sind ein gesundheitsfördernder Unterricht, Projekte und Initiativen, die das Bewusstsein für gesunde Ernährung sowie Bewegung und Sport stärken und entsprechende Beratungsmaßnahmen.

Ziel ist die entsprechende Aufklärung mit Hilfe von Materialien, die sowohl das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur als auch der Fonds Gesundes Österreich bereitstellen. Wichtig sind sowohl beratende Gespräche und Elternabende als auch die individuelle Beratung der Schülerinnen und Schüler.

Ein weiterer Beitrag besteht in der gezielten Kooperation zwischen Bewegungserzieher/innen, Schulärztinnen und -ärzten und Lehrer/innen, deren Unterrichtsgegenstand das Thema „Ernährung“ beinhaltet. Entsprechende Fachinformationen für Schulärztinnen und -ärzte sind von den Webseiten des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur (www.schularzt.at) und für Bewegungserzieher/innen abrufbar (www.bewegung.ac.at).

Frage 10:

Welche diesbezüglichen Maßnahmen werden Sie im Rahmen des Unterrichtsprinzips „Konsumentenerziehung“ vorschlagen?

Antwort zu Frage 10:

Die Konsumenten- bzw. Verbrauchererziehung umfasst bereits jetzt Fragen wie etwa die gesunde und ausgewogene Ernährung oder die Kennzeichnung von Lebensmitteln. Darüber hinaus werden auch im Rahmen des Unterrichtsprinzips „Gesundheitserziehung“ gesundheitsrelevante Fragen erörtert. Insbesondere werden im Rahmen von schulischen Projekten in diesem Zusammenhang wichtige Impulse gesetzt.

Die Fragen 20 bis 28:

20. *Werden Sie innerhalb der Bundesregierung Initiativen des Gesundheitsressorts unterstützen, damit in Österreich die derzeit freiwilligen Nährwertangaben auf Lebensmittel zumindest verbessert und verständlicher gemacht werden?*

21. Werden Sie auf europäischer Ebene - wie die internationalen und nationalen Verbraucherorganisationen - für eine gesetzlich verpflichtende Nährwertkennzeichnung für alle verpackten Lebensmittel eintreten? Wenn nein, warum nicht?
22. Werden Sie innerhalb der Bundesregierung Gesetzesinitiativen, mit denen gesundheitsbezogene (irreführende) Werbung für „ungesunde“ Produkte gesetzlich verboten werden soll, unterstützen?
23. Wenn nein, warum nicht?
24. Werden Sie innerhalb der Bundesregierung Initiativen unterstützen, dass Lebensmittelhersteller und Gastronomen (inkl. der Kantineneuren) Fett, Zucker und Salz in ihren Produkten reduzieren?
25. Werden Sie innerhalb der Bundesregierung dafür eintreten, dass zumindest bei Lebensmitteln des täglichen Bedarfs (z.B. Brot und Backwaren) jeweils der Fettgehalt aufgeführt werden muss?
26. Wenn nein, warum nicht?
27. Werden Sie innerhalb der Bundesregierung gesetzliche Maßnahmen unterstützen, dass Werbung an Kinder - speziell für fette, süße und salzige Produkte - reduziert bzw. generell verboten wird?
28. Wenn nein, warum nicht?

Antwort zu den Fragen 20 bis 28:

Hierzu verweise ich zuständigkeitshalber auf die Beantwortung der Anfrage Nr. 2933/J-NR/2005 durch die Frau Bundesministerin für Gesundheit und Frauen.

Die Fragen 29 und 30:

29. Welche Unternehmen aus dem Lebensmittel-, Getränke- und Gastronomiebereich

treten an Österreichs Schulen als Schulsporen auf (Aufschlüsselung auf Bundesländer und Schultypen)?

30. Werden Sie durch entsprechende Maßnahmen sicherstellen, dass nur die Schulsporen aus dem Lebensmittel-, Getränke- und Gastronomiebereich akzeptiert werden, deren Produkte und Angebote den Grundsätzen einer gesunden und vollwertigen Ernährung (z.B. Anti-Fat-Food) entsprechen?

Antwort:

Ad 29 bis 31: Kooperationen von Schulen mit Wirtschaftsunternehmen fallen grundsätzlich in den Bereich der Schulautonomie.

In Deutschlands Schulen hat die Werbung und der Sponsoringdschungel Ausmaße erreicht, die auch laut Philologenverband nicht mehr tolerierbar sind. Besonders bedenklich sei, "dass gerade auch solche Großunternehmen verstärkt an Schulen engagieren, die Produkte anbieten, die man nicht unbedingt als gesundheitsfördernd bezeichnen kann". Scharf wurden die für die Schulen verantwortlichen Landesregierungen kritisiert, weil eine Reihe von Kultusministern dieser Entwicklung bislang tatenlos zugesehen oder sie sogar in der Hoffnung auf finanzielle Entlastung der Staatskassen gefördert hat. Der Bundesverband der Verbraucherzentralen (vzbv) spricht von einem besorgniserregenden Vordringen von Produktwerbung in Schulen.

Einige konkrete Beispiele des privaten Sponsorings in Deutschland:

- Die DAK-Versicherung organisiert Ausstellungen zu Themen wie Ernährungsberatung und gegen das Rauchen in Schulen. Dabei steht den Schülern auch ein Ansprechpartner aus der Geschäftsstelle - meist telefonisch - zur Verfügung.
- Die Allianz bietet Bewerbertrainings und Beratungen zur Rentenvorsorge, zu Berufsunfähigkeits- oder Unfallversicherungen in Schulen an. „Nach den Berufsorientierungstests haben Vertreter des Finanzkonzerns die Möglichkeit, den Schülern Infos über Versicherung- und Bankprodukte zu geben.
- Der Hamburger Gabelstaplerbauer Still organisiert gemeinsam mit dem Gymnasium Billstedt Projekte, bei denen die Schüler für die Arbeit von Ingenieuren begeistert werden. Einige Schüler haben sich daraufhin bei Still beworben und sind auch angenommen worden.

- Coca Cola schickt zu Schulfesten Aktionsmobile, die mit Stationen wie Torwandschießen, Pedalos und Rasenski „Kinder zu mehr Bewegung animieren sollen“. Bei der Aktion „1000 Schulen in Bewegung“ lieferte der Konzern kostenlos Getränke.
- Wie weitreichend Werbemaßnahmen sein können, zeigt gerade das Beispiel Coca-Cola: Seit 1996 sendet der Getränkehersteller Aktionsmobile kostenlos zu Schulfesten. Das Programm nennt sich "1000 Schulen in Bewegung" Dem Unternehmen zufolge haben daran inzwischen über 1,93 Millionen Jugendliche sowie mehr als 80 000 Lehrkräfte teilgenommen. Das versprochene „Highlight“ ist eine 500 Quadratmeter große aufblasbare Coke-Arena und ein Fitnesscheck. Mancherorts, werden auch Getränke zu Niedrigpreisen verkauft, deren Erlös in die Kasse der Schule fließt.
- Der Cornflakes-Riese Kellogs forderte Schüler dazu auf, auf Packungen aufgedruckte Taler zu sammeln und sie gegen Sportgeräte einzutauschen. Der Bundesverband der Verbraucherzentralen hat auch gegen diese Schulaktion geklagt. Der Rechtsstreit läuft noch und ist beim BGH anhängig.
- Gillette sponsert Abiturfeiern mit einigen 100 Euro, wenn die Schüler dem Konzern die Möglichkeit geben, dort einen Stand für Bartstyling-Wettbewerbe aufzubauen. Die jungen Männer können sich dann vor Ort rasieren lassen. Neuerdings werden bei diesen Gelegenheiten auch Epilierer zum Testen angeboten.

In den USA ist der Alltag in den Schulen ist kommerzialisiert und der Werbemarkt inzwischen pervertiert.

Hier wirkt die Industrie sogar mit Hilfe von Rundfunkstationen auf die Schüler ein. Man beschallt einfach die Kinder in den Speiseräumen mit Radiosendungen, die mit Werbung vollgepfropft sind.

Oder:

In den USA spendiert Pizza-Hut Gutscheine, die Lehrer an besonders fleißige Schüler verteilen. Softdrink-Konzerne sorgen für die Schulverpflegung und für kuriose Schlagzeilen: In Georgia flog ein Junge aus der Klasse, weil auf seinem T-Shirt „Pepsi“ stand, sein Schulleiter aber einen Exklusivvertrag mit Coca-Cola unterschrieben hatte.

Die unterzeichneten Abgeordneten stellen daher folgenden

Entschließungsantrag:

Der Nationalrat wolle beschließen:

Entschließung

Der Nationalrat hat beschlossen:

Die Bundesministerin für Bildung, Wissenschaft und Kultur wird aufgefordert,

- 1. eine Bestandsanalyse sowie Inhaltsanalyse aller bisher abgeschlossenen und laufenden Schulsponsorverträge für alle Schularten vorzunehmen;**
(Zu analysieren ist insbesondere der Vertragsinhalt, Sponsorleistungen, die Verwendung der Geldmittel sowie die Branchenbeteiligung.)
- 2. eine Studie „Werbung und Sponsoring in Schulen und Kindergärten“ gemeinsam mit den Ländern, Städten und Gemeinden nach dem Vorbild der Studie des Bundesverbandes der deutschen Verbraucherzentralen in Auftrag zu geben;**
- 3. einheitliche Standards für Bildungssponsoring bzw. Werbung in Schulen und Kindergärten in Absprache mit den Bundesländern, Städten und Gemeinden vorzulegen;**
(Für den Umgang mit Sponsoring und Werbung müssen einheitliche Standards entwickelt werden. Kommerzielle Produktwerbung ist mit dem öffentlichen Bildungsauftrag nicht vereinbar und muss in allen Schulen und Kindergärten ausnahmslos verboten werden. Um Missbrauch zu vermeiden, sollte im Bundesministerium ein systematisches Controlling aufgebaut und modellhafte Praxis gefordert werden. Die diesbezügliche Fortbildung der Lehrer muss ebenfalls intensiviert werden.)
- 4. Konsumenten- bzw. Gesundheitserziehung an den Schulen auszubauen;**
(Fehlendes Ernährungswissen, mangelnde finanzielle Allgemeinbildung belegen die Bildungsdefizite jenseits von Deutsch und Mathematik. Konsumentenerziehung bzw. Gesundheitserziehung muss in den Unterricht aller Schulen verstärkt integriert werden.)

Dazu gehört auch der Umgang mit Werbung in den Lehrplänen aller Schulen. Schule muss Werbekompetenz vermitteln. Ziel sind aufgeklärte und verantwortliche handelnde Schülerinnen.)

5. **Unterrichtsprojekte zu „Jugend, Werbung und Konsum“ zu initiieren;**
(Erstellung von Unterrichtsmaterialien zum Themenbereich Werbung etc.) sowie

6. **Verbindliche Qualitätsstandards für die Verpflegung in Schulen und Kindergärten gemeinsam mit den Bundesländern, Städten und Gemeinden festzulegen.**
(Theorie im Unterricht und Praxis am Esstisch müssen wieder viel stärker ineinander greifen. Politiker auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene müssen für die Verpflegung in Kindergärten und Schulen verbindliche Qualitätsstandards durchsetzen. In Deutschland hat der vzbv und die Deutsche Gesellschaft für Ernährung sowie der Ökologische Großküchen Service **„Rahmenkriterien für eine zeitgemäße Schulverpflegung“** entwickelt.)