

3508/AB XXII. GP**Eingelangt am 19.12.2005****Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.**

BM für Bildung, Wissenschaft und Kultur

Anfragebeantwortung

DAS ZUKUNFTSMINISTERIUM

bm:bwk

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Univ.-Prof. Dr. Andreas Khol
Parlament

**Bundesministerium für
Bildung, Wissenschaft
und Kultur**

1017 Wien

GZ 10.000/0152-II/4a/2005

Wien, 19. Dezember 2005

Die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 3539/J-NR/2005 betreffend Schulsponsoring in Österreich, die die Abgeordneten Mag. Johann Maier, Kolleginnen und Kollegen am 19. Oktober 2005 an mich richteten, wird wie folgt beantwortet:

Ad 1 und 24.:

Schulsponsoring hat sich in vielfacher Hinsicht sehr bewährt: Neben den Gestaltungsmöglichkeiten für die Schulen im Rahmen der zweckgebundenen Gebarung ist vor allem der positive Effekt der gestiegenen Zusammenarbeit zwischen Schule und Wirtschaft erwähnenswert. Dies fördert das Verständnis der Jugend für wirtschaftliche Zusammenhänge. Weitere Multiplikatoreffekte durch das Sponsoring ergeben sich durch die zahlreichen Projekte zwischen Schule und Wirtschaft (z.B. business at school u.v.a.)

Ad 2.:

Neben zahlreichen verrechnungstechnischen Regelungen in den jährlichen Durchführungsbestimmungen zum Bundesfinanzgesetz wurden die Grundsätze in Rundschreiben und Erlässen im Zuge der Einführung der zweckgebundenen Gebarung in den Jahren 1996 und 1997 betreffend den Budgetvollzug festgehalten. Die Landesschulräte haben

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

dann für ihren Bereich gesondert organisatorische und inhaltliche Regelungen an die Schulen weitergeleitet. Die Aufsichts- und Kontrollpflicht wird von diesen wahrgenommen, es ist kein genereller Änderungsbedarf bekannt.

Ad 3., 4. und 8.:

Die Durchführung einer solchen Kontrolle ist primär die Aufgabe der Landesschulräte, die auch für den Abschluss von Sponsorverträgen zuständig sind bzw. Schulen zum Abschluss konkreter Verträge ermächtigen müssen. Über eine, wenn auch eingeschränkte Rechtsfähigkeit verfügen lediglich die teilrechtsfähigen Einrichtungen im Sinn von § 128c SchOG.

Ad 5.:

Neben den Kontrollen durch die Schulaufsichtsbehörden prüfen die Bundesbuchhaltungsagentur und der Rechnungshof. Erfahrungen oder Kritikpunkte werden in die jährlichen Rundschreiben betreffend die Durchführungsbestimmungen zum jeweiligen Bundesfinanzgesetz aufgenommen.

Ad 6.:

Wie sich aus § 46 Abs. 3 ergibt, darf eine Werbung für schulfremde Zwecke die Schule nicht an der Erfüllung ihrer Aufgaben im Sinn von § 2 SchOG behindern. Daher führt das Rundschreiben 23/1997, das den Titel „Auslegungen zu den Schulgesetznovellen BGBl. Nr. 766 – 772“ trägt, dazu ergänzend aus, dass es u. a. verboten ist, an Schulen für Tabakwaren, Alkoholika oder nicht altersgemäße Computerspiele (das wären etwa solche, in denen Gewalt verherrlicht wird) zu werben. Auch Werbung für Sekten und destruktive Kulte ist untersagt.

Ad 7.:

Die Rechte von Sponsoren werden nicht gesetzlich geregelt, sondern in den Verträgen mit ihnen gestaltet. Das Verhältnis Schulbehörde bzw. Schule und Sponsor ist ein privatrechtliches und kein öffentlich-rechtliches.

Punkt 9

Es liegt nur eine Beschwerde vor. Sie betraf die Werbetätigkeit der Firmen McDonald's und OMV. Es ging dabei um die Behauptung, die Produktwerbung (McDonald's) bzw. die Imagewerbung (OMV) dieser Firmen verstößen gegen die Unterrichtsprinzipien Gesundheits- und Umwelterziehung. Bei der Beschwerde handelte es sich um eine Elternbeschwerde.

Ad 10. bis 12.:

Dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur sind keine Beschwerden oder Klagen über Schwierigkeiten mit Schulspartenbekannt. Empfehlungen des Rechnungshofes verrechnungstechnischer Art zum Salzburger Schulspartenmodell sind derzeit Gegenstand von Verhandlungen zwischen dem Rechnungshof, dem Landesschulrat für Salzburg, dem Bundesministerium für Finanzen und Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur.

Ad 13.:

Hierzu wird auf die Ausführungen zu Frage 1 verwiesen. Das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur hat bisher keinen Anlass gesehen, eine derartige Studie in Auftrag zu geben.

Ad 14. bis 16.:

Die Beantwortung dieser Fragen wäre mit einem unverhältnismäßig hohen Verwaltungsaufwand verbunden, da keine entsprechenden zentralen Erfassungen vorliegen.

Ad 17.:

Dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur ist nichts Derartiges bekannt. Die Frage könnte allenfalls von dem für Konsumentenschutz zuständigen Bundesministerium beantwortet werden.

Ad 18.:

Diese Frage betrifft keinen Gegenstand der Vollziehung des Ressorts.

Ad 19.:

Jugendliche werden überall mit Werbung konfrontiert – zu Hause, am Schulweg, bei ihrer Freizeitbetätigung. Die Schule muss dabei mitwirken, dass Kinder und Jugendliche die Strategien von Werbung durchschauen lernen. Dem gilt das Unterrichtsprinzip der Konsumentenerziehung.

Es gibt aber ohne Zweifel Werbung, die für die Schule ungeeignet ist. Auf diesen Aspekt wurde bereits in der Beantwortung der Frage 6 eingegangen.

Ad 20.:

Die Entwicklung von Standards, welcher Art auch immer, für Kindergärten obliegt nicht dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, sondern dies ist Aufgabe der Länder (Art. 14 Abs. 4 lit. b B-VG). Für den Bereich der Schule darf nochmals auf die Beantwortung der Fragen 2 bis 6 hingewiesen werden. Die Kontrolle der für die Vollziehung dieses Bereiches zuständigen Landesschulräte war bisher ausreichend.

Ad 21. und 22.:

Es ist eine grundsätzliche Aufgabe der Schule, dass die Schüler/innen neben einer fundierten fachlichen und allgemeinen Bildung zur mündigen Teilnahme an den Entwicklungen der Gesellschaft befähigen werden und soziales, demokratisches und wirtschaftliches Verantwortungsbewusstsein entwickeln. Diesem Ziel entsprechen auch die Lehrpläne in den einzelnen Unterrichtsgegenständen und die Unterrichtsprinzipien.

Konsumenten-/Wirtschaftserziehung wird als Unterrichtsprinzip integrativ und übergreifend in mehreren Unterrichtsfächern thematisiert. Zur Unterstützung des Unterrichts im Rahmen der Konsumenten-/Wirtschaftsziehung wird derzeit ein „Handbuch zur Verbraucherbildung“ entwickelt, das didaktische Elemente für die Gestaltung themenzentrierten Unterrichts in fächerübergreifenden und fächerverbindenden Unterrichtsmodellen anbietet und in einem eigenen Kapitel den Bereich „Werbung und Konsum“ thematisiert. Für Lehrer/innen wird es im Rahmen einer Weiterbildungsveranstaltung ab Herbst 2006 neukonzipierte Fortbildungsmaßnahmen zur „Verbraucherbildung“ geben.

Ad 23.:

Zur Frage der Zuständigkeit im Bereich der Kindergärten darf nochmals auf die Beantwortung der Frage 20 hingewiesen werden. Im Rahmen der Gesundheitsförderung an Schulen spielt eine qualitätsvolle Verpflegung eine zentrale Rolle, denn damit kann ein aktiver Beitrag zur Ernährungserziehung geleistet werden („Schritt für Schritt zur gesundheitsfördernden Schule“,

hrsg. vom BMBWK und dem BMSG). Das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur tritt für die Sicherung und weitere Verbesserung der Qualität der Verpflegung in Schulen ein.

Die Bundesministerin:

Elisabeth Gehrer eh.