



## **Kleine Anfrage**

der Abgeordneten Peter Eichstädt und Martin Habersaat (SPD)

und

## **Antwort**

**der Landesregierung** - Minister für Bildung und Kultur

### **Werbung an schleswig-holsteinischen Kindergärten und Schulen**

#### Vorbemerkung der Fragesteller:

Das Schulgesetz setzt in § 29 Werbemaßnahmen an Schulen enge Grenzen. Das entspricht der Rechtslage in den weitaus meisten Bundesländern. In letzter Zeit häufen sich Medienberichte, nach denen Unternehmen sowie politische Meinungsträger an Kindergärten und Schulen herantreten und unter dem Deckmantel des Sponsorings dieses Werbeverbot unterlaufen. Wir weisen auf entsprechende Reportagen der ARD-Sendung „Report Mainz“ vom 09. Mai 2011 sowie der Sendung „Panorama Nord“ vom 28. Juni 2011 hin.

1. Gibt es rechtliche Vorschriften, die Werbemaßnahmen an Kindertagesstätten vergleichbar zu § 29 Schulgesetz reglementieren? Wenn ja, welche sind es? Wenn nein, sieht die Landesregierung die Notwendigkeit, diesbezügliche rechtliche Vorschriften zu schaffen?

Antwort:

Anders als das Schulgesetz enthält das Kindertagesstättengesetz Schleswig-

Holstein keine Bestimmung, die ein ausdrückliches Werbeverbot an Kindertagesstätten vorsieht. Der erweiterte Umfang der staatlichen Aufsicht des Schulwesens leitet sich aus der allgemeinen Schulpflicht ab, die für den Besuch von Kindertagesstätten nicht entsprechend geregelt ist. Gleichwohl haben die örtlichen Jugendhilfeträger im Rahmen ihrer Heimaufsicht die Möglichkeit, im Einzelfall gegen Produktwerbung in Kindertagesstätten vorzugehen, wenn hierdurch das Wohl der Kinder beeinträchtigt wird (§ 11 KiTaG i.V.m. §§ 45 bis 48 SGB VIII).

Bislang sind dem Bildungsministerium allerdings keine Fälle gemeldet worden, in denen Unternehmen versucht hätten, für ihre Produkte in Kindertagesstätten zu werben oder Materialien bei den Kindern zu platzieren. Vor diesem Hintergrund sieht die Landesregierung derzeit keine Notwendigkeit für eine rechtliche Regelung.

2. Welche Erkenntnisse liegen der Landesregierung darüber vor, inwieweit Vertreterinnen und Vertreter von Unternehmen (z.B. von Geldinstituten oder Versicherungen) im Rahmen von Unterrichtsangeboten an schleswig-holsteinischen Schulen aufgetreten sind? Um welche Unternehmen hat es sich dabei gehandelt?

Antwort:

Gemäß § 4 Abs. 3 SchulG gehört es zum schulischen Bildungs- und Erziehungsauftrag, die jungen Menschen zur Teilnahme am Arbeitsleben und zur Aufnahme einer Berufsausbildung zu befähigen. Der Erfüllung dieses Auftrages kann auch die Kooperation von Schulen und Unternehmen dienen. Den rechtlichen Rahmen dafür steckt das SchulG insbesondere dadurch, dass die Schulkonferenz über die Grundsätze einer Zusammenarbeit mit außerschulischen Einrichtungen und Institutionen (§ 63 Abs. 1 Nr. 16) und über Betriebserkundungen oder Wirtschaftspraktika beschließen muss (§ 63 Abs. 1 Nr. 19). Ferner enthält das Schulgesetz in § 29 ein ausdrückliches Werbeverbot. Im Sinne einer Hilfestellung und Leitlinie für die Schulen hat das MBK eine Informationsschrift zum Schulsponsoring veröffentlicht und Hinweise zu Kooperationsvereinbarungen von Schulen und Unternehmen herausgegeben.

Unter diesen Maßgaben gestalten die Schulen gem. § 3 Abs. 1 SchulG ihre Zusammenarbeit mit Unternehmen eigenverantwortlich. Im Hinblick auf diese Eigenverantwortung, aber auch unter dem Aspekt zu vermeidenden Verwaltungsaufwands für die Schulen führt das MBK dazu keine Erhebungen durch, so dass Angaben zu einzelnen Unternehmen dementsprechend nicht gemacht werden können.

Die Kreisfachberaterinnen und Kreisfachberater für Berufsorientierung, die Koordinatorinnen und Koordinatoren Schule-Wirtschaft für die Gymnasien und die Gemeinschaftsschulen mit Oberstufe sowie die Schulaufsicht wirken darauf hin, dass die Zusammenarbeit von Schule und Wirtschaft auf der Grundlage der rechtlichen Vorschriften entwickelt und praktiziert wird.

3. Welche Erkenntnisse liegen der Landesregierung darüber vor, inwieweit durch Stiftungen und Vereinigungen (z.B. Stiftung Lesen, Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft) für schleswig-holsteinische Schulen Unterrichtsmaterialien bereitgestellt wurden, die die positive Präsentation einzelner Unternehmen oder die Vermittlung wirtschaftspolitischer Vorstellungen zum Gegenstand hatten? Um welche Stiftungen, Vereinigungen und Unternehmen hat es sich dabei gehandelt?

Antwort:

Es wird auf die Antwort zu Frage 2 verwiesen.

4. Ist es dabei nach Kenntnis der Landesregierung zu Verstößen gegen die Verpflichtungen des Schulgesetzes, insbesondere gegen die Neutralitätspflicht nach § 4 Absatz 10 gekommen? Wenn ja, welche Maßnahmen wurden seitens des Bildungsministeriums bzw. der Schulaufsicht ergriffen?

Antwort:

Der Landesregierung liegen keine Erkenntnisse darüber vor, dass es im Rah-

men von Unterrichtsangeboten zu Verstößen gegen das Werbeverbot oder die Neutralitätspflicht nach § 4 Absatz 10 SchulG gekommen ist.

5. Hält die Landesregierung an ihrer Auffassung fest, die sie in ihrer Antwort auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Erdmann und Matthiessen (Drs. 17/1022) geäußert hat, wonach sie keine Anhaltspunkte habe, dass Schulen bei der Zusammenarbeit mit außerschulischen Partnern ihren Handlungsspielraum überschreiten und die gesetzlichen Vorgaben nicht einhalten würden?

Antwort:

Ja

6. Welche Maßnahmen der Fort- und Weiterbildung stehen für Lehrkräfte und Schulleitungen zur Verfügung, um sie gegenüber ebenso subtilen wie aggressiven Vorstößen von Unternehmen zu sensibilisieren, wie sie in den genannten Presseberichten sowie auf der Fachtagung „Kids & Sponsoring“ in Köln am 23. März 2011 zum Ausdruck kamen?

Antwort:

Das Fortbildungsangebot des IQSH widmet sich auch diesen Fragen. Es umfasst unter anderem das Schulgesetz, dem für diese Thematik eine zentrale Bedeutung zukommt, und es bereitet Führungskräfte auf die Zusammenarbeit mit außerschulischen Partnern vor. Beispielhaft kann dafür die Veranstaltung „Öffentlichkeitsarbeit“ genannt werden, zu der namentlich das Modul „Sponsoring und Fundraising“ zählt.