



Die Ministerin

Ministerium für Schule und Weiterbildung NRW, 40190 Düsseldorf

An den  
Vorsitzenden des Ausschusses  
für Schule und Weiterbildung des Landtags  
Herrn Wolfgang Große Brömer MdL  
Platz des Landtags 1  
40221 Düsseldorf



22 August 2016  
Seite 1 von 1

Aktenzeichen:  
222 – 2.02.02.02 - 133346  
bei Antwort bitte angeben

Sylvia Löhrmann  
Stellv. Ministerpräsidentin

**Schriftlicher Bericht für die Sitzung des Ausschusses für Schule  
und Weiterbildung am 7. September 2016**

**TOP 6: Schülerinnen und Schüler vor Werbung an Schulen be-  
wahren - Schul sponsoring verantwortungsvoll gestalten**  
**Antrag der Fraktion der PIRATEN**  
**LT-Drucksache 16/12103**


Auskunft erteilt:  
Frau Stallmeyer  
Telefon 0211 5867-3270  
Telefax 0211 5867-3220  
ursula.stallmeyer@msw.nrw.de

Sehr geehrter Herr Vorsitzender,

die Fraktion der PIRATEN hat für die Sitzung des Ausschusses für  
Schule und Weiterbildung am 7. September 2016 um schriftlichen Be-  
richt der Landesregierung zum o.g. Thema gebeten.

Den Bericht übersende ich mit der Bitte, ihn den Mitgliedern des Aus-  
schusses zur Information zuzuleiten.

Mit freundlichen Grüßen

  
Sylvia Löhrmann

Anlage: 60 Exemplare des Berichts

Anschrift:  
Völklinger Straße 49  
40221 Düsseldorf  
Telefon 0211 5867-40  
Telefax 0211 5867-3220  
poststelle@msw.nrw.de  
www.schulministerium.nrw.de



## **Bericht für die Sitzung des Ausschusses für Schule und Weiterbildung am 7. September 2016**

### **Antrag der Fraktion der PIRATEN**

#### **Schülerinnen und Schüler vor Werbung an Schulen bewahren - Schulsponsoring verantwortungsvoll gestalten LT-Drucksache 16/12103**

##### **Vorbemerkung**

Nach § 99 SchulG dürfen Schulen zur Erfüllung ihrer Aufgaben für den Schulträger Zuwendungen von Dritten entgegennehmen und auf deren Leistungen in geeigneter Weise hinweisen, wenn diese Hinweise mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule vereinbar sind und die Werbewirkung deutlich hinter den schulischen Nutzen zurücktritt. Im Übrigen ist Werbung, die nicht schulischen Zwecken dient, in der Schule grundsätzlich unzulässig.

Die Entscheidung trifft die Schulleiterin oder der Schulleiter mit Zustimmung der Schulkonferenz und des Schulträgers. Dies entspricht dem Grundsatz der eigenverantwortlichen Schule, den Nordrhein-Westfalen seit dem Jahr 2000 verfolgt und aufrechterhält.

Schulen benötigen Partnerschaften mit außerschulischen Institutionen, Organisationen und Unternehmen. Kooperationen dieser Art begleiten Schulen bei der Erfüllung ihres Bildungs- und Erziehungsauftrages konstruktiv und nachhaltig. Sie zeigen zudem Schülerinnen und Schülern den Wert gesellschaftlichen Engagements auf.

Mit Schulsponsoring können die Ressourcen für Schulentwicklungsmaßnahmen erweitert und somit Entwicklungsimpulse gesetzt werden, unter der zwingenden Voraussetzung, dass dies pädagogisch verantwortbar und sinnvoll ist. Die Landesregierung befürwortet daher die Durchführung von pädagogisch wertvollen und im gesetzlichen Rahmen liegenden Schulsponsoringmaßnahmen. Schulen dürfen dagegen keine Plattform für unmittelbare Werbekampagnen bieten.

**Zu den Fragen:**

1. *Mindestens seit dem Jahr 2014 hat ein großer Versandhändler Schulwettbewerbe für Grundschulen in Rheinberg und Werne a. d. Lippe durchgeführt. Die Teilnahme von Schulen an diesem Wettbewerb hat das Schulministerium laut Bericht der Rheinischen Post vom 3.6.16 für unzulässig erklärt. Wann hat die Landesregierung welche Hinweise auf die mögliche rechtliche Unzulässigkeit dieser Veranstaltungen erhalten?*

Das Schulministerium hat keine Hinweise auf eine mögliche rechtliche Unzulässigkeit erhalten.

Vielmehr hat das MSW auf eine Presseanfrage vom 22. Januar 2015 hin, ob es sich bei dem Wettbewerb um zulässiges Sponsoring handelt, selbst die Modalitäten geprüft, den Wettbewerb für unzulässig erachtet und den Bezirksregierungen in einer Dienstbesprechung am 03. Februar 2015 empfohlen, Schulen von einer Teilnahme abzuraten.

Am 20. Mai 2016 hat der LobbyControl e.V. angefragt, ob der Wettbewerb gegen das Schulgesetz verstößt. Die Teilnahmefristen für den diesjährigen Wettbewerb waren zu dem Zeitpunkt bereits abgelaufen. Gleichwohl wurden den Bezirksregierungen mit Blick auf künftige Veranstaltungen in den Folgejahren Informationen über den Wettbewerb zugemailt und nochmals explizit auf die Unzulässigkeit hingewiesen.

2. *Das hessische Kultusministerium hat diese Schulwettbewerbe, die auch an den hessischen Standorten des Versandunternehmens stattgefunden haben, im Mai 2016 für unzulässig erklärt. Als Begründung dieser Entscheidung hat das hessische Kultusministerium mitgeteilt, dass es dem Unternehmen ausschließlich um das eigene Image in der Öffentlichkeit gehe. Der Zweck der Leseförderung trete deutlich hinter den eigenen Zweck zurück. Wie begründet die nordrhein-westfälische Landesregierung ihre Einschätzung, dass die Teilnahme von Schulen an diesen Wettbewerben nicht statthaft ist?*

Werbung ist gem. § 99 Absatz 1 SchulG nur in Form des Sponsorings zulässig. Dazu müsste die Schule für den Schulträger Zuwendungen entgegennehmen, die einen schulischen Nutzen haben. Seitens der Schule dürfte in geeigneter Weise auf die

Leistung hingewiesen werden, die Werbewirkung müsste jedoch deutlich hinter dem schulischen Nutzen zurücktreten. Seite 3 / 7

Sponsoring-Verträge basieren somit auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung: z.B. Materialien/Gegenstände für den Unterricht oder Unterstützung von Schulprojekten gegen zurückhaltende Werbung und Imageförderung.

Zu dem Wettbewerb des Versandhändlers ist, unabhängig von formalen Fragen (Sponsoringvertrag; Einbinden von Schulträger und Schulkonferenz), festzustellen:

Die Schülerleistung bzw. der Nutzen der Maßnahme steht nicht im Vordergrund. Der Vorteil des Wettbewerbs ist, dass Anreize zum Schreiben und Lesen gegeben werden, somit in geringem Maße die schulische Aufgabe der Schreib- und Leseförderung unterstützt wird. Die schulische Arbeit wird jedoch nicht in einer Weise zusätzlich unterstützt, die über die normale Durchführung irgendeines Wettbewerbes, der sich generell privat an Kinder richtet, hinausgeht. Die Institution Schule wird gewissermaßen vom Veranstalter nur eingebunden, um ohne großen Aufwand eine hohe Anzahl geeigneter Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu erreichen.

Überdies werden als Preise ausschließlich eigene Firmenprodukte ausgelobt, die zudem eine Bindung an den Versandhändler verursachen: Die eReader sind nur mit E-Books aus dem Unternehmensangebot nutzbar, weil für die eReader ein eigenes Dateiformat verwendet wird.

Auch wird nicht, wie beim Sponsoring vorgesehen, seitens der Schule maßvoll und zurückhaltend auf die Zuwendung hingewiesen. Vielmehr macht der Versandhändler selber die Maßnahme werbewirksam im Internet und mit begleitender Pressearbeit öffentlich.

Insgesamt steht hier der Werbeeffect und Imagegewinn für das Unternehmen deutlich im Vordergrund und steht gerade nicht, wie gesetzlich gefordert, hinter dem schulischen Nutzen zurück. Es handelt sich mithin nicht um nach § 99 Absatz 1 SchulG zulässiges Sponsoring. Anderweitige Werbung ist auch nicht gemäß § 99 Absatz 2 genehmigt worden.

- 3. Im Mai 2016 wurde bekannt, dass zahlreichen Grundschulen im Vorfeld der Fußball-Europameisterschaft Sammelalben und Sammelbilder im Rahmen von Sponsoringverträgen zugestellt*

wurden. Der WDR berichtete am 25. Mai 2016, das Ministerium für Schule und Weiterbildung habe dies als eindeutige Werbung und damit laut Schulgesetz unzulässig bewertet. Welche Maßnahmen hat die Landesregierung in Folge der Feststellung der Unzulässigkeit der Verteilung von Sammelalben an zahlreichen nordrhein-westfälischen Grundschulen eingeleitet?

Es trifft nicht zu, dass das Schulministerium eine Bewertung gegenüber dem WDR abgegeben hat. Vielmehr erhielt die Bezirksregierung Düsseldorf eine Presseanfrage über verschenkte Fussball-Sammelalben an Schulen in ihrem Bezirk und hat gegenüber einer freien Mitarbeiterin des WDR die Werbung als unzulässig bewertet.

Aus Anlass entsprechender Presseberichterstattung hat das Schulministerium die Bezirksregierung um Bericht gebeten. Nach deren Auskunft wurden verschiedene Grundschulen in Neuss und Düsseldorf mit Fussball-Sammelalben beschenkt. Diese Alben sind als Werbung, die nicht schulischen Zwecken dient, zu bewerten. Sie ist daher nach § 99 Absatz 2 Schulgesetz grundsätzlich unzulässig. Über diese gesetzliche Regelung sind alle Schulleitungen informiert. Das gesetzliche Verbot gilt unmittelbar und bedarf zur Umsetzung keines weiteren Verwaltungsaktes (z.B. eines Verbotes/einer Untersagung).

Die im Bezirk Düsseldorf zuständigen Schulämter haben eine stichprobenartige Abfrage durchgeführt und festgestellt, dass die Grundschulen, die mit diesen Alben versorgt worden sind, die Hefte fast ausnahmslos an den Absender zurückgeschickt oder entsorgt haben. Im Hinblick auf die Sammelalben bestand daher kein Anlass für weitere Maßnahmen der Landesregierung.

4. Die Sammelalben zur EM haben die Schulen aufgrund von Verträgen mit einer Agentur erreicht, die Produkte ihrer Kunden an Kindertagesstätten und Grundschulen platziert. Die Agentur nimmt Schulen, die dies wünschen, in einem Sponsoring-Pool auf. Die Mitglieder dieses Sponsoring-Pools erhalten mehrmals im Jahr Lieferungen von kindgerechten Spielsachen und Lernhilfen. Es ist anzunehmen, dass der Inhalt der einzelnen Lieferungen den Schulen dabei vorher nicht bekannt ist, weshalb eine Abwägung, ob bei den einzelnen Sponsoringleistungen die schulischen Zwecke überwiegen, zum Zeitpunkt des Ersuchens um Aufnahme in diesen Sponsoring-Pool nicht möglich ist. Wie schätzt die Schulministerin diesen Sachverhalt in rechtlicher Hinsicht ein?

5. *Auf dem Anmeldeformular für die Aufnahme in den Sponsoring-Pool dieser Agentur wird die Zustimmung des Schulträgers nicht abgefragt. Welche Auswirkungen hat dies im Hinblick auf die Wirksamkeit der so zustande kommenden Sponsoringverträge?* Seite 5 / 7

Wegen des inhaltlichen Zusammenhangs werden die Fragen 4 und 5 zusammen beantwortet.

Wie das Schulministerium recherchieren konnte, handelt es sich bei der in Frage stehenden Agentur, die u. a. auch die Sammelalben zur Fußball-Europameisterschaft 2016 an Grundschulen verteilt hat, um ein Unternehmen, das sich auf Ambient Media spezialisiert hat, also auf „Platzierung von Werbung an Orten, wo nicht damit zu rechnen ist, unter Einbeziehung der Umgebung in die Werbemaßnahme.“<sup>1</sup>.

Auf der Internetseite dieser Agentur haben Grundschulen die Möglichkeit, sich in einem Sponsoring-Verteiler anzumelden. Mit der Anmeldung erhalten die Schulen ggf. mehrmals im Jahr unaufgefordert „Sponsoring-Produkte“ durch die Agentur. Auf dem Anmeldeformular für die Aufnahme in den Sponsoring-Verteiler werden die Zustimmung des Schulträgers und der Beschluss der Schulkonferenz nicht abgefragt.

Eine Zustimmung des Schulträgers ist für das Zustandekommen eines Sponsoringvertrages gemäß § 99 SchulG in Nordrhein-Westfalen zwingend erforderlich. Die Anmeldung enthält zudem keinerlei konkrete Aussagen zu Leistungen der Agentur und zu Gegenleistungen der Schulen. Wie das Unternehmen auf Nachfrage mitteilte, gibt es außer der Anmeldung zum Sponsoring-Verteiler keine weiteren Dokumente, z. B. Sponsoringverträge zwischen der Agentur als Sponsor bzw. Sponsorenvermittler und den Schulen als Sponsoringempfänger. Nach den hier vorliegenden Informationen kommt mit der Anmeldung somit kein Sponsoringvertrag im Sinne des Schulgesetzes zustande.

Unabhängig davon haben die Schulen in dem geschilderten Modell die Möglichkeit und die Pflicht, Sendungen zurückzuweisen, bei denen der schulische Zweck nicht im Vordergrund steht bzw. es sich um unzulässige Werbung handelt.

---

<sup>1</sup> Katharina Hutter / Stefan Hoffmann, S. (2011): Guerilla-Marketing – eine nüchterne Betrachtung einer vieldiskutierten Werbeform, in: der markt – International Journal of Marketing, 50 (2), 121-135

Um den Sachverhalt abschließend bewerten zu können, wurden die Bezirksregierungen gebeten, Erfahrungen von Schulen im Umgang mit dem Sponsoring-Pool zu recherchieren und dem Schulministerium zu berichten. Die Ergebnisse werden auf der Landesdezentenkonferenz Grundschule am 14. September 2016 beraten.

6. *Die Publikation „Schulsponsoring heute – Leitfaden für Schulen, Schulträger und Unternehmen.“ von 2010 ist in Teilen veraltet. So wird die Stiftung Partner für Schule NRW als Ansprechpartner für Schulsponsoring genannt (S. 9), die am 31.12.2014 ihre Tätigkeit eingestellt hat. Auch fehlt in der Checkliste zur Auswahl der Sponsoren (S. 19) die Beteiligung des Schulträgers in Sachen Schulsponsoring. Welche Pläne hat das MSW zu einer aktualisierten Veröffentlichung oder einer alternativen Publikation?*

Richtig ist, dass es die Stiftung Partner für Schule NRW nicht mehr gibt. Das ist aber den Schulaufsichtsbehörden, die die Schulen selbst beraten oder ggf. an den Landesbeauftragten Schulsponsoring verweisen, bekannt.

Entgegen der von der Fraktion der PIRATEN vorgetragenen Auffassung ist die Handreichung „Schulsponsoring heute – Leitfaden für Schulen, Schulträger und Unternehmen“ vom Dezember 2010 nicht automatisch veraltet, nur weil einer der Ansprechpartner nicht mehr verfügbar ist. Der Leitfaden basiert nach wie vor auf den einschlägigen, unveränderten Vorgaben des Schulgesetzes.

Derzeit befinden sich Informationsveranstaltungen mit den Schulaufsichtsbehörden in Planung (beabsichtigt ist der Beginn im Herbst 2016). Eine redaktionelle Überarbeitung des vorgenannten Leitfadens im Rahmen einer Neuauflage ist erst im Anschluss an diese Veranstaltungsreihe geplant, um die Erfahrungen daraus berücksichtigen zu können.

Eine Beteiligung des Schulträgers ist systematisch erst nach dem Auswahlprozess, dem die Checkliste dient, vorzusehen. Erst wenn die Schule anhand der Checkliste zu dem Ergebnis kommt, einen Sponsoringvertrag eingehen zu wollen, wird der Schulträger um Zustimmung gebeten.



Im Übrigen ist die Publikation in ihrer Gesamtheit zu verstehen; auf den Abschnitt „Zusammenarbeit von Schule und Schulträger – Rechtsverhältnis Schule -Schulträger“ (S. 13) wird insoweit verwiesen. In diesem Abschnitt des Leitfadens ist dezidiert klargestellt, dass die Zustimmung des Schulträgers zum Abschluss eines Sponsoringvertrages zwingend erforderlich ist.

7. *Welche Inhalte zu Fragen von Werbung und Sponsoring an Schulen beinhaltet das Modul 1 „Schulinterne und -externe Kommunikation und Kooperation mit Partnern“ der berufsbegleitenden Qualifizierung SLQ NRW?*

Das Modul 1 der SLQ umfasst aktuell keine expliziten Inhalte zu Werbung und Sponsoring an Schulen. Die Erfahrungen der Moderierenden zeigen aber, dass in der Praxis des Moduls 1 regelmäßig schul- und dienstrechtliche Fragen der Teilnehmenden zum Thema Werbung und Sponsoring aufgeworfen werden, die dann bedarfs- und teilnehmerorientiert bearbeitet werden.

Die Wichtigkeit des Themas für künftige Schulleitungskräfte ist bereits erkannt und fließt daher in die geplante Überarbeitung und Weiterentwicklung der SLQ ein. Diese wird von QUA-LiS in Zusammenarbeit mit allen Bezirksregierungen konzipiert. Die überarbeitete SLQ wird dem MSW im 4. Quartal 2016 vorliegen, so dass die Mitbestimmung eingeleitet werden kann. Nach Abschluss des Mitbestimmungsverfahrens werden alle Moderatorinnen und Moderatoren nach den dann landesweit geltenden Standards nachqualifiziert.

8. *Welche Inhalte zu Fragen von Werbung und Sponsoring an Schulen beinhaltet die anderen Module der berufsbegleitenden Qualifizierung SLQ NRW?*

Eine Weiterentwicklung und Ergänzung des derzeitigen Curriculums „Berufsbegleitende Qualifizierung für Führungskräfte“, das die Maßnahmen „Schulleiterinnen und Schulleiter neu im Amt“ sowie „Schulleiterinnen und Schulleiter mit Erfahrung“ beinhaltet, um die genannte Thematik wird in eine Evaluation des derzeitigen Curriculums einbezogen.