

ilz.fokus

Sponsoring und Werbung in Lehrmitteln der Volksschule

Inhaltsübersicht

- S. 1 Die Bedeutung von Sponsoring und Werbung
- S. 2 Grenzen des Sponsorings in der Volksschule
- S. 3 Funktion von Sponsoring
- S. 4 Sponsoring an Schulen
- S. 5 Sponsoring bei unterrichtsleitenden Lehrmitteln
- S. 6 Sponsoring bei ergänzenden Unterrichtsmaterialien
- S. 7 Wer tritt als Sponsor von Unterrichtsmaterial in Erscheinung?
- S. 8 Unterlagen

Die Bedeutung von Sponsoring und Werbung

Sponsoring und Werbung haben in unserer Gesellschaft eine grosse Bedeutung. Viele Leistungen sind angesichts knapper öffentlicher Finanzen ohne sie kaum mehr zu erbringen. Kultur und Sport werden zu einem erheblichen Teil durch Werbung und Sponsoring finanziert – und das nicht erst in jüngster Zeit. Vor allem der Kulturbetrieb – und teilweise auch der Wissenschaftsbetrieb – werden seit der Antike durch vermögende Mäzene massiv unterstützt.

Auch in manchen Bildungsbereichen spielt das Sponsoring eine Rolle. So werden an Universitäten Lehrstühle und Institute von privaten Firmen oder Stiftungen finanziert, Labors werden eingerichtet, Forschungsprojekte finanziert und Stipendien ausgerichtet.

In der öffentlichen Volksschule ist Sponsoring weniger verbreitet und Werbung ist weitgehend ausgeschlossen.

Sponsoring kommt aber zunehmend auch in den Volksschulen vor. Schulen suchen für bestimmte Aktivitäten und Projekte finanzielle Unterstützung von aussen.

Sponsoring und Werbung gibt es in unterschiedlichen Formen. Sie werden deshalb je nach Situation und Ausrichtung verschieden bewertet: Aus der Sicht der Schulträger gibt es positive wie auch problematische Beispiele

und Ausprägungen von Sponsoring.

Der Lehrmittelbereich ist ebenfalls von Sponsoring betroffen. Den Lehrerinnen und Lehrern stehen zahlreiche Unterrichtsmaterialien zur Verfügung, die sie im Netz oft kostenlos beziehen können. Die Entwicklung dieser Gratismaterialien wird von Firmen, Verbänden und Stellen der öffentlichen Verwaltung finanziert. Diese Materialien erleichtern die Arbeit der Lehrpersonen, da sie ohne grossen Vorbereitungsaufwand im Unterricht eingesetzt werden können. Sponsoren nehmen das Bedürfnis von Lehrpersonen nach zusätzlichem Unterrichtsmaterial auf und nutzen dieses zum Verbreiten ihrer Anliegen, als Werbeträger oder zur Imagepflege.

Weil Sponsoring und Werbung in Lehrmitteln die kantonalen Erziehungsbehörden und die Interkantonale Lehrmittelzentrale ilz betreffen, wurde das Thema für einen ilz.fokus aufbereitet. Damit sollen die verantwortlichen kantonalen Behörden und Amtsstellen, aber auch die Schulleitungen und die Lehrerinnen und Lehrer für das Thema Sponsoring in Lehrmitteln sensibilisiert werden.

Die nachfolgenden Ausführungen beschränken sich auf die öffentlichen Volksschulen. Im Fokus steht das Sponsoring; auf Werbung wird nur am Rande eingegangen, da sie im Rahmen der Volksschule zurzeit wenig Bedeutung hat. ■





Grenzen des Sponsorings in der Volksschule

Bildung im Rahmen der obligatorischen Schule ist eine Aufgabe der öffentlichen Hand und wird grundsätzlich durch diese finanziert. Die Aufgaben und Rahmenbedingungen der Volksschule und die Grundsätze für den Unterricht sind in kantonalen Gesetzen, Verordnungen und Lehrplänen festgelegt. Dadurch sind dem Sponsoring Grenzen gesetzt.

In einzelnen Kantonen (Zürich, Basel-Stadt, Basel-Landschaft, Solothurn) bestehen spezielle Regelungen für das Sponsoring. Diese legen den Rahmen fest, innerhalb dessen die Schulen für bestimmte Projekte, Anschaffungen, Dienstleistungen usw. zusätzliche Mittel beschaffen dürfen. Hinweise dazu, was toleriert wird, ergeben sich auch aus parlamentarischen Vorstössen (z. B. 1999 im Kanton Zürich, 2002 im Kanton Bern, 2007 im Kanton Luzern).

Aus dem Charakter der öffentlichen Volksschule und aus spezifischen Regelungen der Kantone ergeben sich Rahmenbedingungen und Grenzen für das Sponsoring. Daraus wird ersichtlich, was beim Sponsoring nicht tolerierbar ist: Neben direkter Werbung für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen kommen Sponsoren aus den Bereichen Suchtmittel, Gewaltverherrlichung, Rassismuspropaganda, Erotik u. ä. nicht infrage. Auch bei Kirchen und anderen religiösen Vereinigungen sowie bei politischen Parteien und ähnlichen Interessenorganisationen ist Zurückhaltung geboten. Problematisch sind zudem Sponsoren, die Unterrichtsthemen einseitig oder nicht sachgerecht darstellen. ■

Sponsoring, Werbung, Spenden

Die Begriffe werden nicht einheitlich verwendet und sind nicht klar voneinander abgrenzbar. Sie können wie folgt umschrieben werden:

- **Sponsoring:** Unterstützung durch Geld, Material oder Dienstleistungen. In der Regel wird als Gegenleistung der Name der Firma oder Organisation an geeigneter Stelle genannt. Sponsoring wird von den Sponsoren als Imagewerbung betrachtet und normalerweise vertraglich geregelt.
- **Werbung:** Unterstützung durch Geld, Material oder Dienstleistungen. Als Gegenleistung darf die Firma Werbung für ihre Produkte machen. Auch Werbung wird in der Regel vertraglich geregelt.
- **Spenden:** Geldzuwendungen von Privaten, Firmen oder Organisationen. Sie sind meist zweckgebunden und einmalig. Es gibt keine vereinbarte Gegenleistung (ausser allenfalls eine Liste der Spenderinnen und Spender).

Funktion von Sponsoring

Durch Sponsoring erhalten die Schulen Unterstützung für bestimmte Projekte, Anschaffungen, Dienstleistungen, spezielle Anliegen usw. Die Unterstützung erfolgt in Form eines finanziellen Beitrags oder als Material, das zur Verfügung gestellt wird, bzw. als Dienstleistung, die von externen Personen erbracht wird, z. B. in Form einer kostenlosen Wartung der Hard- und Software einer Schule.

Die Sponsoren versprechen sich davon Unterschiedliches. Je nach Art des Sponsors kann es eine Verbesserung des Images bei den Schülerinnen und Schülern und in der Öffentlichkeit sein, eine (indirekte) Werbung für bestimmte Anliegen oder Produkte oder eine Einflussnahme auf die Art der Behandlung einzelner Themen in der Schule. Viele Sponsoren dokumentieren ihr Engagement in ihren Jahresberichten und Firmenporträts.

Damit ist Sponsoring nicht nur uneigennützige Unterstützung von schulischen Aktivitäten. Oft ist eine indirekte oder direkte Beeinflussung der Schülerinnen und Schüler beabsichtigt. Diese Beeinflussung kann im Interesse von Bildung und Gesellschaft sein, wenn z. B. kulturelle Institutionen Museumsbesuche unterstützen oder Stellen der öffentlichen Verwaltung zu umweltverträglichem Verhalten animieren oder zu gesunder Lebensweise anregen. Die Absichten des Sponsors können also durchaus mit den Bildungsinteressen der Öffentlichkeit übereinstimmen.

Sponsoring ist dann problematisch, wenn die Schülerinnen und Schüler einseitig beeinflusst werden sollen, indem z. B. in Unterrichtsmaterialien nur die Vorteile einer bestimmten Technologie dargelegt und die Nachteile ausgeblendet werden (Briner 2013, S. 2). Es besteht dann die Gefahr, dass die Interessen der Sponsoren in Konflikt geraten mit dem öffentlichen Bildungsauftrag. ■



Sponsoring in der Volksschule: In der Öffentlichkeit wenig thematisiert

Sponsoring in der Volksschule wurde bisher in der Öffentlichkeit kaum thematisiert und ist wenig erforscht. Es gibt bislang keine umfassende quantitative oder qualitative Erfassung von Sponsoring in den Schulen der Schweiz. Eine Diskussion ergab sich um das Jahr 2000 aufgrund spezieller Ereignisse. So wollte die Bildungsdirektion eines grösseren Kantons ein kantonales Schulentwicklungsprojekt teilweise durch Sponsoren finanzieren lassen (LCH 2000b, S. 9 – 10). In einem anderen Kanton hat ein Vater eines Schulkindes das Jahresgehalt einer Lehrperson übernommen, um eine drohende Klassenschliessung zu verhindern (ebd., S. 13). In der Folge wurden in einzelnen Kantonen Regelungen für das Sponsoring erlassen. Der LCH hat sich in seiner Verbandszeitschrift mit dem Thema auseinandergesetzt und eine Handreichung für Schulen und Behörden veröffentlicht.



Sponsoring an Schulen

Wie viele Schulen von Sponsoring profitieren, ist nicht bekannt. Auch über den finanziellen und ideellen Nutzen von Sponsoring an den Volksschulen der Schweiz kann nichts ausgesagt werden. Man kann jedoch davon ausgehen, dass Sponsoring an manchen Schulen Zusatzleistungen finanzieren bzw. die Folgen von Sparmassnahmen mildern hilft.

Sponsoring erfolgt häufig projektbezogen und dient in erster Linie dazu, spezielle Aktivitäten zu unterstützen: Projekte, Sportanlässe, Jubiläumsschriften, Wettbewerbe, Schülerpreise, Theateraufführungen, aufwendige Exkursionen, Reisen usw. Oft werden einmalige Anschaffungen, die sich die Schule sonst nicht leisten könnte, von Sponsoren finanziert oder es werden Einrichtungsgegenstände und Dienstleistungen zur Verfügung gestellt.

Sponsoring spielt sich im Rahmen der Entscheidungsfreiheit der Schulen ab und liegt in der Verantwortung der Schulleitung bzw. der Schulträger, die sich dabei an die Richtlinien der kantonalen und örtlichen Behörden halten müssen. Sponsoring trägt dazu bei, dass die Schulen im Rahmen ihres Bildungsauftrags auch Aktivitäten realisieren können, die durch die

öffentliche Hand nicht finanziert werden (z. B. aufwendige Projekte, spezielle Anschaffungen). Sponsoring ist aber kein zentrales Mittel der Existenzsicherung von Schulen; das bedeutet, dass Schulhausbauten, Personalkosten oder zentrale Einrichtungen nicht von Aussenstehenden finanziert werden.

Produktwerbung existiert an den Volksschulen der Schweiz nicht oder nur in Ausnahmefällen. Sie ist in einem Teil der Kantone durch entsprechende Regelungen explizit ausgeschlossen. Werbung in Schulen entspricht nicht dem Selbstverständnis von Schulen und würde von einer breiten Öffentlichkeit kaum akzeptiert. Sowohl Lehrpersonen als auch Eltern haben diesbezüglich eine hohe Sensibilität. Allerdings wird im Moment noch kaum beachtet, dass die Schülerinnen und Schüler in erheblichem Ausmass mit Werbung konfrontiert werden, wenn sie im Internet recherchieren. Vereinzelt wird Informationsmaterial mit kostenlosen «Beigaben» gratis abgegeben, z. B. Hygieneartikel einer bestimmten Firma beim Thema Prävention.

Eine spezielle Form von Sponsoring ist durch die Tatsache gegeben, dass den Lehrerinnen und Lehrern neben den offiziellen Lehrmitteln, die der Kanton vorschreibt oder empfiehlt und die von der Schule gekauft werden müssen, zahlreiche Materialien angeboten werden, die in der Regel gratis zur Verfügung stehen (vgl. den Abschnitt «Sponsoring bei ergänzenden Unterrichtsmaterialien»). ■

Sponsoring bei unterrichtsleitenden Lehrmitteln

Unterrichtsleitende Lehrmittel decken einen erheblichen Teil eines Faches ab und werden von den Lehrpersonen im Unterricht als zentrale Lehrmittel eingesetzt. Sie gewährleisten eine adäquate Umsetzung des Lehrplans. Unterrichtsleitende Lehrmittel können obligatorisch oder empfohlen sein. Sie sind von den Behörden geprüft und auf die Lehrmittelliste des Kantons gesetzt.

Unterrichtsleitende Lehrmittel werden nicht durch Sponsoring finanziert; dies trifft sowohl für Lehrmittel aus dem Programm der ilz zu, die von öffentlichen Verlagen herausgegeben werden, als auch für die Lehrmittel von privaten Verlagen. Die Finanzierung erfolgt ausschliesslich über den Verkauf an die Schulen; in Ausnahmefällen (z. B. bei Lehrmitteln zum Heimatunterricht) gibt es eine Unterstützung durch öffentliche Stellen, z. B. durch Abteilungen der kantonalen Verwaltung, Stiftungen, den Lotteriefonds usw. Gelegentlich werden in Lehrmitteln Markenprodukte abgebildet, dies z. B. im Zusammenhang mit der Behandlung des Themas Werbung. Da dabei keine Werbeabsichten mit entsprechenden Gegenleistungen bestehen, ist dies unproblematisch.

Bei Lehrmitteln zu speziellen Themen, die von Lehrmittelverlagen herausgegeben werden, finden sich vereinzelt Hinweise auf Sponsoring in Form einer fachlichen Unterstützung (z. B. durch eine Stelle der öffentlichen Verwaltung, ein Fachgremium, eine Pädagogische Hochschule usw.) oder in Form einer finanziellen Unterstützung durch eine im betreffenden Bereich tätige Organisation, eine Stiftung o. ä. ■

Sponsoring: Rahmenbedingungen und Grenzen

- 1 Sponsoring muss mit dem Bildungsauftrag der Schule vereinbar sein.
- 2 Sponsoring darf die politische und konfessionelle Neutralität nicht gefährden.
- 3 Sponsoring muss die Persönlichkeitsrechte der Schülerinnen und Schüler respektieren.
- 4 Sponsoring darf den Schulbetrieb nicht beeinträchtigen.
- 5 Sponsoring darf eine ausgewogene Information bei kontroversen Themen nicht gefährden.
- 6 Sponsoring darf nicht zu Abhängigkeiten führen.
- 7 Sponsoring darf die Methodenfreiheit der Lehrpersonen nicht einschränken.
- 8 Leistungen und Gegenleistungen beim Sponsoring sind transparent auszuweisen.





Sponsoring bei ergänzenden Unterrichtsmaterialien

Neben den unterrichtsleitenden Lehrmitteln werden im Unterricht für spezielle Anliegen und Themen auch weitere Materialien eingesetzt. Diese ergänzenden Unterrichtsmaterialien sind in der Regel von den kantonalen Behörden nicht geprüft und werden von den Lehrerinnen und Lehrern nach freiem Ermessen verwendet.

Bei den ergänzenden Unterrichtsmaterialien ist Sponsoring weit verbreitet. Zahlreiche Verbände, Firmen, Kulturinstitutionen, Stellen der öffentlichen Verwaltung usw. stellen den Schulen Gratismaterial zur Verfügung. Eine häufig genutzte Schulplattform mit privater Trägerschaft gibt beispielsweise Zugang zu einer grossen Zahl von Unterrichtsmaterialien, die von unterschiedlichsten Anbietern stammen. Die Materialien sind nach der Fächereinteilung des Lehrplans 21 geordnet und werden von den Lehrerinnen und Lehrern stark genutzt. Gemäss den Angaben der Betreiberfirma gibt es rund 40'000 Downloads pro Monat (Briner 2013, S. 1). Die Unterrichtsmaterialien decken vor allem Themen aus den Fach-

bereichen von Natur, Mensch, Gesellschaft ab, vereinzelt auch zu Bildnerischem Gestalten, Sport und Deutsch, jedoch nicht zu den Fremdsprachen, zu Mathematik und Musik.

Gesponsert werden auch der Besuch von ausserschulischen Lernorten, Sportmaterial, Computer, Einrichtungsgegenstände für Werkräume, naturwissenschaftliches Experimentiermaterial usw. Einzelne Firmen und Organisationen übernehmen die Durchführung von Unterrichtslektionen. Durch die Unterstützung der Schulen verfolgen die Sponsoren bestimmte Absichten. Mit dem Material soll nicht nur Imagewerbung für die betreffende Firma oder Organisation gemacht werden, auch die vermittelten Unterrichtsinhalte sollen auf eine bestimmte Art dargestellt werden. Ein derartiges Sponsoring bedeutet Einflussnahme auf das Lehrmittel und den Unterricht, auf die Lehrpersonen und auf die Schülerinnen und Schüler, teilweise möglicherweise auch auf die Eltern der Kinder und Jugendlichen.

Wenn z. B. ein Bundesamt Material zur Verfügung stellt, so möchte es – durchaus in Übereinstimmung mit seinem Auftrag – Einfluss nehmen auf den Unterricht. Auch hinter dem Material, das von

Firmen, Verbänden, Interessenorganisationen usw. aufbereitet und zur Verfügung gestellt wird, stecken bestimmte Absichten; diese liegen im Interesse der betreffenden Organisation oder Firma. So werden z. B. die Vor- und Nachteile der verschiedenen Energieträger je nach Ausrichtung der Firma bzw. des Verbandes unterschiedlich gewichtet, unter Umständen werden Nachteile und Probleme gezielt ausgeblendet (Briner 2013, S. 2).

Wichtig ist, dass sich die Lehrerinnen und Lehrer der Probleme und Risiken bewusst sind, die sich aus dem Einsatz von gesponserten Unterrichtsmaterialien ergeben können, dass sie für eine ausgewogene Information sorgen und dass klar deklariert wird, wer das verwendete Material gesponsert hat. ■

Verschiedene Stufen und Formen des Sponsorings

- Ausschliesslich finanzieller Beitrag, meist mit Nennung der Firma oder der Institution im Lehrmittel bzw. im Unterrichtsmaterial
- Finanzielle und /oder inhaltliche bzw. personelle Unterstützung, ebenfalls mit Nennung der Firma oder der Organisation
- Herstellung eines eigenen Lehrmittels durch den Sponsor, das den Schulen gratis oder zu einem stark reduzierten Preis zur Verfügung gestellt wird. Das Firmen-Logo ist in der Regel deutlicher sichtbar als bei den anderen Formen des Sponsorings und der Inhalt wird stärker beeinflusst.
- Einrichtungsgegenstände o. ä. werden zur Verfügung gestellt oder es werden Unterrichtslektionen durchgeführt.



Wer tritt als Sponsor von Unterrichtsmaterial in Erscheinung?

Im Bereich der Unterrichtsmaterialien gibt es eine grosse Menge und Vielfalt von Sponsoren. Entsprechend breit sind auch die Themen, die bearbeitet wurden; es sind vor allem Themen aus den Bereichen Energie, Ernährung, Wirtschaft, Arbeit, Medien, Umwelt, Gesundheit. Besonders aktiv sind Organisationen der Landwirtschaft, Banken, Versicherungen, Verkehrs-, Energie- und Medienunternehmen und die Post. Die folgende Liste soll einen Eindruck darüber vermitteln, welche Art von Organisationen vor allem Unterrichtsmaterial herstellen bzw. herstellen lassen. Es handelt sich um Verbände, Stellen der öffentlichen Verwaltung, Stiftungen, Interessenverbände, Firmen usw.

- Verbände und Firmen aus den Bereichen Ernährung, Landwirtschaft, Pharma
- Wirtschaftsverbände und Wirtschaftsdachverbände
- Organisationen des Gesundheitswesens
- Bundesämter und bundesnahe Stellen
- Kantonale Verwaltungen
- Kulturelle Organisationen und Institutionen, Museen

- Firmen der Unterhaltungselektronik
- Verbände und Firmen aus dem Medienbereich
- Banken, Versicherungen
- Sportverbände
- Umweltorganisationen
- Energiekonzerne und -verbände
- Entwicklungsorganisationen, Hilfswerke
- Verkehrsverbände
- Stiftungen

Einzelne Firmen verfügen über formulierte und veröffentlichte Grundsätze für das Lehrmittel-Sponsoring (z. B. Die Post). Sie machen dabei ihre Anliegen und Leitlinien transparent. ■

Zusammenfassung: Leitideen zum Sponsoring von Lehrmitteln in der Volksschule

Die Informationen und Überlegungen zum Sponsoring von Lehrmitteln in der Volksschule lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- 1 Der Unterricht gemäss Lehrplan muss durch die von den zuständigen Behörden geprüften unterrichtsleitenden Lehrmittel abgedeckt werden können.
- 2 Unterrichtsleitende Lehrmittel sind ohne Unterstützung von Sponsoren durch private und öffentliche Lehrmittelverlage zu entwickeln und über die Verkaufspreise durch die Öffentlichkeit zu finanzieren.
- 3 Ergänzende Unterrichtsmaterialien unterstehen nicht der Kontrolle durch die Öffentlichkeit. Ihr Einsatz liegt in der Verantwortung der Schulleitung und der Lehrpersonen.
- 4 Die Lehrerinnen und Lehrer wählen aus dem grossen Angebot an ergänzendem Unterrichtsmaterial das für ihre Schülerinnen und Schüler Geeignete aus und sorgen für eine ausgewogene Information.
- 5 Wenn ergänzende Unterrichtsmaterialien durch Sponsoren finanziert werden, so ist dies auf geeignete Art transparent zu machen.

Unterlagen

Das Thema Sponsoring ist in der pädagogischen Fachliteratur noch wenig bearbeitet. Der Autor des ilz.fokus hat sich neben vereinzelten Zeitungsartikeln sowie Regelungen und Verlautbarungen von kantonalen Erziehungsbehörden vor allem auf die folgenden Unterlagen gestützt:

Edda Müller, Ingrid Gottschalk u. a.:

Werbung und Sponsoring in der Schule. Berliner Wissenschafts-Verlag 2006.

LCH:

Fundraising und Sponsoring an öffentlichen Schulen.

Ein Handweiser zum Umgang mit Fundraising und Sponsoring an öffentlichen Schulen. Zürich 2000a.

LCH:

Süßes Gift Sponsoring. In: Bildung Schweiz 1/2000.

Zürich 2000b, S. 8–13.

Maja Briner:

Wenn Firmen Schule machen. Diplomarbeit am maz.

Bern 2013. www.maz.ch/arbeiten/daj/2013/Diplomarbeiten_Briner_Maja.pdf (19.6.2014)



Impressum

ilz.fokus Nr. 2

Herausgeberin

Interkantonale Lehrmittelzentrale ilz
Rapperswil

Text

Beat Mayer, Bern

Bilder

Fotolia.com

S. 3 Bildmontage: Tablet mit Screen
Appolino © Lehrmittelverlag St.Gallen

Gestaltung und Layout

typobild, Prisca Itel-Mändli,
Basadingen

Druck

galledia AG, Berneck

Kontakt und Bezug

Interkantonale Lehrmittelzentrale ilz
Zürcherstrasse 6, Postfach 1411
8640 Rapperswil
www.ilz.ch, info@ilz.ch

Download als PDF unter www.ilz.ch

© 2014 ilz

