

Warum schadet Werbung und Sponsoring in der Schule Kindern?

Stand: 03.05.2013

- **Werbung, Marketing und Sponsoring an Schulen sind in Deutschland längst Alltag und unzureichend reguliert. Einige Bundesländer fördern es ausdrücklich.**
- **Werbung und Sponsoring an Schulen, insbesondere durch die Lebensmittelindustrie, vermitteln Kindern ein falsches Bild von gesunder Ernährung und untergraben den Bildungsauftrag der Schule.**
- **Werbung und Sponsoring an Schulen zu erlauben, verhindert die notwendige politische Regulierung der Lebensmittelindustrie und damit eine wirksame Prävention ernährungsbedingter Krankheiten.**

Marketing und Werbung an Schulen sind längst Alltag

Unterrichtsmaterialien werden von Unternehmen erstellt und enthalten oft nicht nur Markenlogos und damit Werbung, sondern vermitteln auch häufig ein positiv verzerrtes Bild der Produkte des Auftraggebers. Im Fall von Capri-Sonne zum Beispiel wird suggeriert, zuckergesüßte Getränke seien vitaminreich und stünden in der Ernährungspyramide auf der gleichen Stufe wie Wasser.¹ Lebensmittelkonzerne sponsern auch Sportveranstaltungen oder Schulfeste und sind dort mit Logos präsent.² Einige Agenturen haben sich auf das Schulmarketing spezialisiert und verschicken Pakete mit Produktproben (z.B. mit Heinz Ketchup oder Langnese-Honig) an Kindergärten oder geben kostenlose Schulhefte mit Werbung aus.³

Marketing, Werbung und Sponsoring an Schule sind völlig unzureichend reguliert

Werbung und Sponsoring an Schulen sind in allen Bundesländern nicht generell verboten. Auch wenn es in den Verwaltungsvorschriften der Länder oft heißt, „Produktwerbung“ oder „kommerzielle Werbung“ an Schulen sei verboten, gibt es überall Möglichkeiten für Unternehmen, mit ihren Logos und Marken an Schulen und in Kindergärten, teilweise auch mit konkreten Produkten präsent zu sein. Denn Sponsoring beispielsweise – also die Finanzierung einer Veranstaltung, bei der der Sponsor mit seinem Logo präsent ist – ist erlaubt, wenn es den „Erziehungsauftrag der Schule nicht beeinträchtigt“ oder wenn die Werbung „hinter den pädagogischen Nutzen“ zurücktritt.⁴ Ob und wann das der Fall ist, entscheidet die Schulleitung, je nach Bundesland auch mit Zustimmung der Schulkonferenz und des Schulträgers.

Ob eine Lehrerin oder ein Lehrer gesponserte Unterrichtsmaterialien einsetzen möchte, entscheidet sie oder er (u.U. unter Zustimmung des Schulleiters) selbst. Gar nicht geregelt ist das Sponsoring an Kindertageseinrichtungen: Es gibt keine gesetzlichen Vorgaben. Es bleibt den Einrichtungen bzw. den Trägern überlassen, Sponsoringverträge einzugehen oder dies auch abzulehnen.

¹ <http://unterrichtsmappen.care-line.de/downloads/fitfairschlaue.zip>

² <https://www.intersnack.de/index.php?id=240> sowie <http://www.waltrop-zeitung.de/lokales/waltrop/300-Kinder-beim-Sponsorenlauf:art1010.832531>

³ http://www.blattwerk-media.de/fileadmin/user_upload/kiga_begleitstudie_geschenkbbox_9-2008.pdf

⁴ Siehe z.B. Schulgesetz Nordrhein-Westfalen, §99:

https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_bes_text?anw_nr=2&gld_nr=2&ugl_nr=223&bes_id=7345&aufgehoben=N&menu=1&sg=0#det271002

Warum Marketing, Werbung und Sponsoring in Schulen und Kindergärten Kindern schaden und den Bildungsauftrag der Schule unterminieren

Kindern werden falsche Botschaften über Ernährung vermittelt

Kindern wird – teilweise subtil, teilweise offensichtlich – ein falsches Bild von bestimmten Produkten und gesunder Ernährung vermittelt. Capri-Sonne tut so, als sei das Zuckerwasser mit Mini-Fruchtanteil besonders vitaminreich oder gut für die Leistungsfähigkeit. Ritter Sport erweckt den Eindruck, Schokolade mache gesund und klug und der Lobbyverband der Lebensmittelwirtschaft (BLL) stellt das umstrittene Industrie-Nährwertkennzeichnungssystem GDA einseitig und teilweise irreführend dar.⁵ Während bei einigen Unterrichtsmaterialien Auftraggeber und Kommunikationsziel sehr klar auffallen, ist das bei anderen nicht so deutlich zu erkennen. Gerade die subtile Parteilichkeit einiger Materialien fällt möglicherweise auch Lehrern nicht immer auf den ersten Blick auf.

Markenbindung ist in der Schule besonders effektiv

Logos, auch sparsam eingesetzt, prägen sich Kindern ein und schaffen ein positives Verhältnis zur Marke. Diese Form der Kundengewinnung und Kundenbindung ist besonders problematisch, wenn es sich dabei um ungesunde Lebensmittel handelt. Im Umfeld der Schule oder des Kindergartens verstärkt sich dieser Effekt sogar noch, denn nicht nur können Kinder Werbung hier nicht aus dem Weg gehen. Die Marken und Produkte werden zudem von Personen präsentiert und vermittelt, denen Kinder besonders vertrauen und von denen sie annehmen, in ihrem besten Interesse zu handeln. Unterstützt ein Unternehmen Aktivitäten wie Sport- oder Schulfeste weckt es damit Gefühle der Dankbarkeit und hinterlässt einen positiven Eindruck bei den Schülern. Wenn funny frisch ein Fußballturnier sponsert, wird dieser emotionale Effekt in den meisten Fällen auch deutlich stärker sein als eine abstrakte Unterrichtsstunde über gesunde Ernährung und die Belehrung, darüber, dass man Kartoffelchips lieber nicht so häufig essen sollte.

Schulen von Sponsoring und Werbung abhängig zu machen, vergrößert Bildungsungerechtigkeit

In den USA ist Werbung, Marketing und Sponsoring an Schulen in noch umfassenderem Maße an der Tagesordnung als in Deutschland. Das „National Education Policy Center“ der Universität von Colorado analysiert seit Jahren das Ausmaß und die Auswirkungen der Schulkommerzialisierung in den USA und kommt in seinem neuen Bericht zum Schluss: „Werbeprogramme in Schulen bergen ernste Gefahren für die Bildung sowie das psychische und körperliche Wohlergehen der Kinder.“⁶ Die Autoren warnen eindringlich davor, die Finanzierung von Schulen vom Wohlwollen privater Geldgeber abhängig zu machen, denen im Gegenzug dann werbliche Präsenz eingeräumt wird. Zum einen, weil dies die Bildungsungerechtigkeit noch verstärke: Schulen in armen Bezirken werden sehr viel stärker auf Sponsoring zurückgreifen und ihre Schüler den potenziell schädlichen Folgen aussetzen müssen als Schulen in wohlhabenderen Gegenden.

⁵ <http://www.verbraucherbildung.de/materialkompass1593.html>

⁶ <http://nepc.colorado.edu/publication/schoolhouse-commercialism-2012> S.25

Sponsoring und Werbung unterläuft den Bildungsauftrag der Schule

Zum anderen, weil diese Art der Drittmittelfinanzierung den Bildungsauftrag der Schule unterminiere: „Schulen sollen Kinder dazu befähigen, sich als Menschen und Bürger zu entwickeln. Außerhalb der Schule sind Kinder von einer Konsumkultur umgeben, die ihnen das Gefühl vermittelt, sie müssten immer mehr wollen, mehr kaufen und Materialismus sei das höchste Gut von allen. Wir können zulassen, dass diese Kultur – mit all ihren potenziellen Gefahren für das Wohlergehen der Kinder – auch in den Schulen das Zepter übernimmt. Oder wir können Schulen mit den notwendigen finanziellen Mitteln ausstatten und sie bei der Verwirklichung ihrer eigentlich Aufgabe unterstützen: Das kritische Denken und die Selbstbestimmung der Schüler fördern.“⁷

Die Ziele schulischer Bildung und die Ziele von Unternehmen unterscheiden sich grundlegend. Bildung soll die Fähigkeit vermitteln, selbstbestimmte Entscheidungen zu treffen. Unternehmen wollen Produkte verkaufen und Schülern eine positive Einstellung eben jenen Produkten gegenüber vermitteln. Sie versprechen sich vom Engagement in Schulen direkten Zugang zu einer äußerst begehrten Zielgruppe. Je mehr Schulen sich für Marketing, Sponsoring und die Finanzierung durch Unternehmen öffnen und je mehr der Staat sie dazu zwingt, weil er Schulen unzureichend finanziert, umso weniger werden Schulen Orte sein, an denen jungen Menschen kritisches Denken und Handeln beigebracht wird.

Marketing, Sponsoring und Werbung von Lebensmittelkonzernen an Schulen zu fördern, verhindert notwendige politische Vorgaben für ein besseres, ausgewogeneres Lebensmittelangebot

Mit ihrem „Engagement“ für die Bildung in Schulen lenken die Unternehmen von der ureigenen Verantwortung für Produkte ab: Anstatt ausgewogene Produkte herzustellen, setzen sie sich für Ernährungsbildung und Sport ein – die Verantwortung für Übergewicht und Fehlernährung wird damit einseitig Kindern und Eltern zugewiesen.

Doch wissenschaftlich ist längst belegt, dass Ernährungsbildung allein („Verhaltensprävention“) keine oder kaum Effekte erzielen kann, wenn sich die Umwelt, in der sich Kinder aufhalten und in der sie sozialisiert werden, nicht gleichzeitig auch verändert. Im Gegenteil, ein alleiniger Fokus auf Ernährungsbildung ohne Maßnahmen, die das Ernährungsumfeld, das Nahrungsmittelangebot und das Lebensmittelmarketing verändern, verstärkt die Stigmatisierung übergewichtiger Kinder.

Prof. Martin Wabitsch von der Universitätsklinik Ulm, Präsident der Deutschen Adipositas-Gesellschaft: „Solche Projekte bleiben wirkungslos, wenn unsere Kinder weiter mit einem Überangebot von zuckerhaltigen und energiedichten Lebensmitteln und Getränken aufwachsen, die ihnen systematisch, an allen Orten und ständig angeboten und noch dazu heftig beworben werden.“ Wenn Kinder und Jugendliche gleichzeitig fortgesetzt darüber informiert und belehrt würden, wie eine gesunde Ernährungsweise aussehen sollte, führe dies zu einem erheblichen Konflikt bei den Betroffenen und ihren Familien, der durch den Einzelnen nicht lösbar sei. „Bei einem ständigen Überangebot preiswerter dickmachender Lebensmittel befördern verstärkte Verbraucherbildungsmaßnahmen die Diskriminierung von übergewichtigen Kindern und Jugendlichen, die dann als willensschwach oder als Versager dastehen.“⁸

⁷ http://nepc.colorado.edu/publication/schoolhouse-commercialism-2012_S.26 (Übersetzung: foodwatch)

⁸ <http://www.adipositas-gesellschaft.de/index.php?id=4>

Zu dem Schluss, dass das Engagement der Konzerne an Schulen ihnen vor allem Argumente gegen die Regulierung ihrer Produkte verschaffen soll, während es am Konsumverhalten (und damit an den Verkaufserlösen) jedoch wenig ändere, stellte Anfang 2013 auch ein Autorenteam im renommierten medizinischen Journal „The Lancet“ fest: „So setzte und setzt sich zum Beispiel die Tabakindustrie für eine Beschränkung der Rolle des Staates und gegen Steuermaßnahmen bzw. Regulierungen ein. Man betont, dass das Rauchen in den Bereich der persönlichen Verantwortung falle. [...] Analog dazu bedienen sich internationale Lebensmittelkonzerne einer Du-Bist-Selber-Schuld-Taktik, um die öffentliche Unterstützung für Interventionen des Staates zu schwächen. Als Alternative zu staatlichen Maßnahmen setzen Alkohol- und Lebensmittelkonzerne auf eine wirkungslose Informationspolitik bzw. pädagogische Ansätze auf persönlicher Ebene.“⁹

Warum der Staat die Lebensmittelindustrie regulieren muss, statt mit ihr zusammenzuarbeiten

Erfahrungen aus anderen Ländern wie den USA zeigen, dass das Vertrauen auf eine Selbstregulierung der Lebensmittelbranche oder ihre Einbindung in die Ernährungsbildung nicht dafür sorgen, dass sich Ernährung und Gesundheit von Kindern verbessern. In der Untersuchung des Lancet, die zahlreiche Selbstregulierungsmaßnahmen und öffentlich-private Partnerschaften ausgewertet hat, heißt es: „Ungeachtet des allgemeinen Vertrauens in Selbstregulierung und öffentlich-private Partnerschaften liegen keinerlei Beweise für die Wirksamkeit oder Unbedenklichkeit dieser Mechanismen vor. Angesichts des gegenwärtigen und zukünftigen Ausmaßes epidemisch auftretender nicht übertragbarer Krankheiten *[Anm.: Herzerkrankungen, Diabetes, Krebs und andere chronische Erkrankungen sind hier gemeint]* sind staatliche Regulierung und Marktintervention die einzigen evidenzbasierten Mechanismen zur Verhütung von Schäden, die durch Hersteller ungesunder Lebens- und Genussmittel verursacht werden.“¹⁰

In Deutschland gibt es bisher keine Ansätze einer solchen Regulierung von Kinderlebensmitteln oder an Kinder gerichteten Marketings für ungesunde Lebensmittel. Statt mit Gesetzen dafür zu sorgen, dass Kinder und Jugendliche zumindest in Schulen vor dem Zugriff von Unternehmen geschützt werden, deren primäres Interesse es ist, ungesunde Lebensmittel zu verkaufen, initiiert die Politik – zum Beispiel über die „Plattform Ernährung und Bewegung“¹¹ gemeinsame Projekte mit der Lebensmittelindustrie und agiert sogar als Türöffner für die Industrie in Schulen.

Auf der Seite „Partner für Schule“, die von einer Stiftung betrieben wird, an der das Land Nordrhein-Westfalen ebenso wie Wirtschaftsunternehmen beteiligt sind, heißt es beispielsweise: „Mit einem Engagement im Schulbereich dokumentieren Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung. Darüber hinaus ergeben sich konkrete Vorteile für die Unternehmen durch eine zielgruppenadäquate Kommunikationsstrategie, die die Verknüpfung der "positiven Besetzung" der Sponsorleistungen mit dem Namen des Unternehmens ausnutzt. Image-Steigerung im Kommunikationsnetzwerk der Schule und der Gemeinde sind kontinuierlich zu erreichen. Mit schulischen Events ist das Unternehmen im Gespräch und in den lokalen Medien präsent.“¹²

⁹ <http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736%2812%2962089-3/abstract.S.674> (Übersetzung: foodwatch)

¹⁰ <http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736%2812%2962089-3/abstract.S.674>

¹¹ <http://www.ernaehrung-und-bewegung.de/>

¹² http://www.partner-fuer-schule.nrw.de/faq_sponsoring.php S.670

Die Autoren des Lancet kommen angesichts der überwältigenden Belege für die Wirkungslosigkeit einer Präventionspolitik, die auf die Zusammenarbeit mit der Nahrungsmittelindustrie setzte, zu dem Schluss: „Die staatliche Regulierung oder eine entsprechende Drohung ist die einzige Möglichkeit, internationale Konzerne zu einem Umdenken zu bewegen; daher hat sich primär die Regierung um die öffentliche Gesundheit zu kümmern und nicht die Industrie.“¹³

Notwendig ist es aus Sicht von foodwatch deshalb:

- Marketing, Sponsoring und Werbung von Lebensmittelunternehmen in Schulen und Kindergärten komplett zu verbieten
- Nur noch an Kinder gerichtete Werbung und auf Kinder zugeschnittenes Marketing zu erlauben, wenn die Produkte strengen Nährwertanforderungen entsprechen. Frühstücksflocken für Kinder zum Beispiel dürfen nicht mehr als 10% Zucker enthalten. Produkte, deren Rezepturen nicht verbessert werden können (Chips, Süßwaren, Soft-Drinks) dürfen überhaupt nicht mehr an Kinder beworben (Fernsehen, Internet, Print, Product Placement) und vermarktet werden (Verpackungen)

¹³ <http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736%2812%2962089-3/abstract> S.677