

Es war einmal – das Werbeverbot an Schulen

„Was soll denn diese Überschrift?“ werden sachkundige Leserinnen und Leser fragen. Es gibt doch das Werbeverbot an Schulen. Bis auf Berlin gilt in allen Bundesländern sinngemäß:

„Verbot für Werbung für wirtschaftliche, politische, weltanschauliche oder sonstige Interessen. Spenden können entgegen genommen werden, wenn sie pädagogischen Zwecken dienen und dem gegenüber eine etwaige Werbung deutlich zurücktritt und nur einen geringen Umfang hat“ (Baden-Württemberg).

„Geschäftliche Werbung in der Schule ist nur gestattet, wenn die Schule direkt bei der Erfüllung ihrer Aufgaben unterstützt wird bzw. dies den Kauf von Unterrichtsgegenständen ermöglicht. In diesem Falle darf auf Antrag des Werbenden ein Hinweis (Plakat usw.) ohne besondere Hervorhebung angebracht werden. Eine darüber hinausgehende Produktwerbung ist nicht zulässig“ (Hessen 1998).



Prof. Dr. Karla Etschenberg
Mitglied des AJS-Vorstandes

Fundstelle dieser Zitate bei Google über die Suchworte: meyer-albrecht rechtliche bestimmungen werbeverbot schule (Stand 2005).

Werbung (nicht Sponsoring) an Schulen oder direkt im Unterricht ist aus gutem Grund verpönt: Werbung an Schulen bedeutet einerseits Wettbewerbsverzerrung, weil Kinder und Jugendlichen einer Werbemaßnahme in der Schule oder sogar im Unterricht nicht ausweichen können. Firmen, die es schaffen, an Kinder in der Schule heran zu kommen, sind anderen Firmen gegenüber eindeutig im Vorteil. Andererseits ist es eine pädagogische Zumutung, wenn Lehrpersonen sich zu all den Aufgaben, die ihnen ohnehin schon ständig zugewiesen werden, auch noch mit neuen Produkten und Dienstleistungen, für die in der Schule oder sogar während des Unterrichts geworben wird, auseinandersetzen müssten. Natürlich sollen Lehrer und Lehrerinnen das Thema Werbung zum Unterrichtsgegenstand machen und an ausgewählten Beispielen Kindern verdeutlichen, welche Funktionen Werbung hat, welche Formen es gibt und mit welchen Manipulationsversuchen man als Verbraucher rechnen sollte. Das ist eine pädagogisch-didaktische Aufgabe, die im Rahmen des Bildungsauftrags von Schule und Unterricht wahrzunehmen ist, da in unserer Gesellschaft ein selbstbestimmtes Leben ohne ein aufgeklärtes kritisches Verhältnis zur Werbung nicht denkbar ist. Lehrer und Lehrerinnen dürfen aber durch Werbung in der Schule nicht unter Zugzwang gesetzt

werden. Eine Zumutung für Lehrer ist es auch, wenn Werbung in einer Form gemacht wird, die Kinder vom Unterricht ablenken oder es sogar Kindern – wie etwa solchen mit ADHS – schwer machen, sich auf den Unterricht zu konzentrieren.

Das Problem besteht nicht nur bezüglich der Werbung an sich, sondern auch bezüglich mancher Inhalte, auf die sachlich eingegangen werden muss. Ich erinnere mich daran, wie fachlich aufwendig es war, vor einigen Jahren

Kinder (und Eltern) über die ernährungsphysiologischen Fakten bei „Lunchables“ aufzuklären, einem Produkt der Firma Kraft, das in der Werbung das klassische Pausenbrot mits machte und dieses abzulösen versuchte.¹ Die Werbung dazu gab es im Fernsehen; da Lunchables dann aber auch in der Schule auftauchten und sich Kinder gegenseitig damit „unter Druck“ setzten, musste

dieser teure Keks-Käse-Wurst-Limo-Cocktail im Interesse „gesunder Ernährung“ thematisiert werden. Aktuell wäre jetzt die fachliche Auseinandersetzung mit dem neuartigen Spielzeug „Mindflex“ der Fa. Mattel (80 Euro!) angesagt, das suggeriert, dass man mit der „Kraft der Gedanken“ (Gehirnströme/Konzentration) reale Ereignisse (z.B. die Stärke eines Luftstroms, der einen Ball tanzen lässt) beeinflussen kann. Diese Werbung erreichte Kinder in der letzten Oktoberwoche über toggo.de (SuperRTL). Wenn man – das erscheint in dem Kontext hier interessant – zeitgleich in der Suchmaschine fragfinn.de das Stichwort Mindflex eingab, dann erschienen dort nur mehrere Pressemitteilungen der Fa. Mattel, obgleich bei Google etliche Adressen von anderen Autoren zu finden sind, die sich auch kritisch zu Mindflex äußern. Adressen in der Suchmaschine fragfinn.de werden von dem zuständigen Redaktionsteam aus den Google-Adressen ausgesucht! Diskussionsbedürftig im Unterricht wäre in diesem Fall die Beobachtung, dass man den Ball auch ohne die „Kraft der Gedanken“ zum Tanzen bringen kann, wenn man an Stelle des Schädels mit dem sich konzentrierenden Gehirn einen Kochtopf aus Metall, eine Alu-Haushaltsfolie oder einen feuchten Lappen mit den Sensoren verbindet.

Damit sind wir bei einer neuen Dimension von Werbung in Schule und Unterricht: Werbung über das Internet, mit dem Kinder ja bereits in der Grundschule arbeiten sollen. Werbung

- und zwar auf ausgesuchten Seiten - erreicht jetzt Kinder während des Unterrichts! „Schulen ans Netz“, ein „Netz für Kinder“ kann auch zu einem „Kinder ins Netz der Werbung“ werden.

Dazu eine kleine Chronologie

2002 wurde in England eine Initiative gestartet, die von der Werbebranche und großen international tätigen Firmen getragen wurde: Mediasmart. Inzwischen gibt es diese Initiative in mehreren europäischen Staaten, u.a. auch in Deutschland. Hier wurde 2004 der Verein Mediasmart in Köln gegründet. Zu den Mitgliedern gehören Burger King, Hasbro, IP Deutschland, Lego, Kellogg, Masterfoods (Anm.: seit Ende 2007 Mars) Mattel, McDonald's, Nokia, Super RTL und Zapf Creation. Weitere Unterstützer sind castenow, Gruner + Jahr, Egmont Ehapa Verlag, iconkids & youth international research, Telemaz Commercial, tof intermedia und Wächter & Wächter Worldwide Partners.“ (Wikipedia September 2010). Im Newsletter Mediasmart e.V. Juni 2010 werden als Vereinsmitglieder genannt: „Media Smart e.V. ist eine Initiative von Ferrero, Hasbro, IP Deutschland, Kellogg, Lego, Mattel und SuperRTL. Vorstand: Claude Schmit, Vorsitzender (SuperRTL), René Wörns, Stellvertretender Vorsitzender (Hasbro), Almut Feller, Stellvertretende Vorsitzende (Ferrero), Cornelia Krebs, Stellvertretende Vorsitzende (IP Deutschland)“. Die kinderaffine Produkt-/Angebotspalette dieser Firmen kann im Internet nachgelesen werden.

Zweck des Vereins ist es u.a., durch Unterrichtsmaterial Kinder und Jugendliche „im Umgang mit Werbung zu schulen“ (Vereinsatzung § 1). Wichtig erscheint mir hier das Verb schulen. Das Schulungsmaterial wurde inzwischen an mehrere Tausend Grundschulen in Deutschland verteilt. Ob es von den Zielen und Methoden her mit den Kultusbehörden der Länder abgestimmt ist, ist mir nicht bekannt.

Schulungsmaterial zum Umgang mit Werbung ist natürlich noch keine Produktwerbung, vielleicht aber eine warming-up-Strategie. Werbung am Werbeverbot vorbei in Schule und Unterricht zu integrieren, bedurfte es eines weiteren Schritts. Dieser konnte unter dem Etikett „Kinder- und Jugendschutz“ getan werden: Mit der Zusicherung, dass die verlinkten Seiten keine jugendgefährdenden oder entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalte bieten, wird Lehrern die „Suchmaschine für Kinder fragfinn.de“ angeboten. Hier können sich dann Firmen, die über Vereinsmitgliedschaften oder sogar Vorstandstätigkeiten Einfluss haben bzw. das zuständige Redaktionsteam bei der

FSM (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter) von der Kindgemäßheit ihrer Seite überzeugen, werbemäßig ausleben.

Rückenwind aus der Politik gab es im **Oktober 2009** durch den Koalitionsvertrag der neuen Bundesregierung, in dem die Förderung von fragfinn.de ausdrücklich erwähnt wird.

Ende 2009 wurde zu fragfinn.de ein Verein in Berlin gegründet. Gründungsmitglieder sind u.a. Deutsche Telekom, Egmont Ehapa Verlag, Tessloff Verlag, SuperRTL und FSM. Vorstandsvorsitzender ist der Geschäftsführer von SuperRTL, Claude Schmit. Weitere Mitglieder des Vorstandes sind u.a. ein Vertreter der Deutschen Telekom und eine Vertreterin des Tessloff Verlags. Alle Mitglieder des Vereins sind Mitglieder der FSM (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter).

Zurück zum Thema Produktwerbung: Werbung auf Kinderseiten ist in vielen Formen möglich.² Vor allem ist zu unterscheiden zwischen Firmen, die Kinderseiten gestalten und pflegen und dabei über ihr ständig präsent Logo bzw. eine gewisse Eigenwerbung versuchen, ihre Investition in die Kinderseite profitabel zu machen (wie z.B. die Fa. Labbé mit der Kinderseite zzzebra.de, oder BP/Aral mit der Seite kidstation.de oder die Techniker-Krankenkasse mit ihrer Kinderseite tk-logo.de), und solchen Anbietern von Kinderseiten, die ihre Seite - ohne jede Gegenleistung der werbenden Firma für die Kinder - für Werbung zur Verfügung stellen. Dies kann relativ unauffällig geschehen u.a. durch die Integration von Links zu „Partnern“ oder durch Einsatz von auffälligen Bannern, Pop-ups und Layer Ads. Diese lukrative Art der Fremdwerbung findet man u.a. auf toggo.de (SuperRTL), wasistwas.de (Tessloff-Verlag), wendy.de (Egmont Ehapa Verlag), helles-köpfchen.de (eine Werbeagentur), kindercampus.de (eine Werbeagentur, die neuerdings offenbar eng mit der Kinderseite der Deutschen Telekom kids.t-online.de kooperiert) oder fd21.de (Stiftung Jugendfußball). teufelskicker.de (Sony) ist im gleichen Sinne aktiv und konnte lange Zeit über fragfinn.de direkt angewählt werden.

Als Auftraggeber von Fremdwerbung (großformatig, bewegt, z.T. mit Musik) findet man bekannte Namen: Mc Donalds, Lego, Kellogg, Mattel (u.a. mit dem neuen Produkt Mindflex, siehe oben), Sony und div. Filmproduzenten (u.a. Disney), Nintendo u.a.m. Ein Zusammenhang zu Mitgliedern von Mediasmart e.V. ist leicht zu erkennen.

Praktisch wird Produktwerbung immer „einfallsreicher“ – Beispiele: fragfinn.de startet grundsätzlich mit einer Angebotsseite und empfiehlt Adressen, nach denen kein Kind gesucht hat (die Bezeichnung „Suchmaschine“

ist m.E. nicht ganz korrekt). Da gibt es u.a. den wechselnden Surftipp als Tagestipp ohne Adresse. Klickt man ihn an, dann können da sehr interessante Beiträge verschiedener Anbieter erscheinen, es kann aber auch passieren, dass man auf einer Seite landet, die einen geradewegs zu einer Werbung leitet – so z.B. bei Seiten über Sportler oder beim Surftipp am 14.10.2010 zu einer Spieleseite der Telekom, kids.t-online.de, von der man über einen unbeschrifteten Button mit einem Mädchen- und einen Pferdekopf auf die Seite wendy.de (Egmont Ehapa-Verlag) und zahlreichen Anzeigen geführt wurde. Am 12.10.2010 gelangte man über den Tagestipp auf die Seite fd21.de (Stiftung Jugendfußball) mit einer eindrucksvollen Werbung für den Film „Reine Fellsache“.

Noch spannender ist das Anklicken eines der Stichworte, die in der Liste der Top 10 auf der Startseite von fragfinn.de regelmäßig (ohne Auflistung der Adressen) angeboten werden. So gibt es am 5.8.2010 eine Liste zum Thema „Farben“. Klickt man „Blau machen“ an, kommt eine Seite von wasistwas.de (Tessloff-Verlag) mit einer Bildschirm füllenden bewegten Werbung für die PSP von Sony. Klickt man „Tiere und Farben“ an, kommt eine Seite von helles-köpfchen.de ebenfalls mit einer Werbung für die PSP von Sony. Am 11.10.2010 heißt die Top 10-Liste „Berufe“. Bei „Polizist“ erscheint eine Seite von wasistwas.de (Tessloff-Verlag) mit großer Werbung für den Film „Reine Fellsache“, und am 10.11.2010 überrascht der Begriff Winterzeit bei den Top 10 mit helles-koepfchen.de und einer Werbung für den Online-shop Kinderbutt usw. usw. Und das (auch) im Unterricht....!

Ein weiteres interessantes Datum: **Dezember 2009**. Bertelsmann verkauft scoyo.de an SuperRTL (Vertretungsberechtigter: Claude Schmit). Scoyo ist eine Online-Lernplattform, die verspricht, dass „die Schulthemen, die in den Lehrplänen deutscher Bundesländer vorgegeben sind, berücksichtigt werden“ und: „Bei scoyo bewegen sich Kinder in einer geschlossenen, werbefreien Lernumgebung.“ Mit der werbefreien Lernumgebung ist jedenfalls schon Schluss, wenn man bei fragfinn.de das Suchwort scoyo eingibt: Die Seite war/ist nur in Kombination mit einer Werbung von Kellogg oder Tschibo oder Ernsting's family aufrufbar.

Ganz piffig scheint es zu sein, dass die Werbung nicht von fragfinn.de selbst geschaltet wird, sondern nur auf verlinkten Seiten auftaucht. Dazu folgendes Zitat: „Das Landgericht Hamburg hat mit seinem Urteil vom 12. Mai 1998 - 312 O 85/98 – „Haftung für Links“ entschieden, dass die Betreiber einer Webseite durch die Anbringung eines Links die Inhalte der gelinkten Seite ggf. mit zu verantworten haben. Dies kann nur dadurch

verhindert werden, dass sie sich ausdrücklich von diesen Inhalten distanzieren“ (Fundstelle: uni-weimar.de). Da alle Seiten, die über fragfinn.de aufgerufen werden, von einem Redaktionsteam geprüft und ausgewählt („gelistet“) werden, kann von einer Distanzierung, die ja auch ausdrücklich formuliert sein müsste, keine Rede sein. Würde man bei fragfinn e.V. und der FSM die Instrumentalisierung der Kinderseiten für Werbung nicht wollen, dann würde man diese Seiten einfach nicht zulassen. Das ist aber von den strukturellen und personellen Voraussetzungen her kaum zu erwarten, und es erscheint schwierig, für diesbezügliche Kritik ein offenes Ohr zu finden.

Nur Geduld ...!

Wir brauchen – so glaube ich – nur ein wenig Geduld, und der Widerspruch zwischen Werbeverbot an Schulen und den Anstrengungen der Wirtschaft, Werbung an Kinder auch in der Schule (insbesondere an Ganztagschulen) heran zu bringen, löst sich auf und gehört der Vergangenheit an: In § 6 des Jugendmedienschutzstaatsvertrags, der Anfang 2011 in Kraft treten soll, werden die hier beschriebenen Formen der Werbung im Internet keineswegs diskriminiert. Wozu sollten sie dann in der Schule verboten sein? Etwa weil sie „den Interessen von Kindern oder Jugendlichen schaden“ (§ 6, Absatz 4)? Wer – bitte schön – definiert denn in unserer Gesellschaft die Interessen von Kindern und Jugendlichen? Also weg mit den Werbeverböten in der Schule! Wir müssen ja auch an all die Kinderseiten denken, die derzeit erfunden und staatlich gefördert werden und deren Existenz nach 12 Monaten evt. von Werbung abhängt (www.ein-netz-fuer-kinder.de/foerderprogramme).

Diejenigen, die in grauer Vor-Internet-Zeit das Werbeverbot an Schulen verfasst und fachlich-pädagogisch vertreten haben, können doch wohl nicht allen Ernstes für sich in Anspruch nehmen, im Jahr 2010 noch zu wissen, was Kindern im Unterricht gut tut (oder doch?).

Diejenigen, die wissen, was Kindern heute Spaß macht und was sie unbedingt haben oder konsumieren müssen, wissen doch sicherlich am besten, für welche Art der Nutzung von Unterrichtszeit Kinder den verantwortlichen Erwachsenen später einmal danken werden (oder nicht?).

Prof. Dr. Karla Etschenberg

¹ Etschenberg, K.: „Lunchables – danke Mutti!? Unterrichtsmittel für 3./4. Schuljahrgang. In: Unterricht Biologie, Heft 270. Friedrich-Verlag. Seelze 2001

² Etschenberg, K.: Kinderseiten im Internet – „gläserne Kids“? – (Kritische Anmerkungen zu www.fragfinn.de). In: AJS FORUM, Heft 4/2009. Drei-W-Verlag. Essen 2009