
9725/AB XXIV. GP

Eingelangt am 16.01.2012

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

BM für Unterricht, Kunst und Kultur

Anfragebeantwortung

Bundesministerium für
Unterricht, Kunst und Kultur



Frau
Präsidentin des Nationalrates
Mag. Barbara Prammer
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: BMUKK-10.000/0291-III/4a/2011

Wien, 13. Jänner 2012

Die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 9838/J-NR/2011 betreffend Schulsponsorings, die die Abg. Dr. Walter Rosenkranz, Kolleginnen und Kollegen am 16. November 2011 an mich richteten, wird wie folgt beantwortet:

Zu Frage 1:

Banken, Sparkassen und sonstigen Unternehmen stehen Sponsoringaktivitäten im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten – siehe dazu die Beantwortung der Frage 9 – offen. Hinsichtlich des Salzburger Schulsponsorings wird auf die Beantwortung der nachfolgenden Fragen verwiesen.

Zu Frage 2:

Der Abschluss von Sponsoringvereinbarungen obliegt den jeweiligen gesetzlichen Schulerhaltern bzw. den jeweiligen Erhaltern privater Schulen.

Es besteht keine schulrechtliche Melde- oder Genehmigungspflicht für den Abschluss derartiger Vereinbarungen, dh. dieser erfolgt eigenverantwortlich durch den jeweiligen Schulerhalter bzw. die von ihm ermächtigte Schulleitung. Eine exakte und umfassende Übersicht über die bestehenden Verträge hat demgemäß nur der Verein der Salzburger Schulsporen, der diese aber auf seiner Homepage unter der Adresse http://www.salzburger-schulsponsoring.at/eBusiness/rai_template1/502785015294426422-502789813309770688_502790150733139051_502794828489401515-502794828489401515-NA-7-NA.html öffentlich einsehbar macht.

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

Für die in den Zuständigkeitsbereich des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur fallenden Bundesschulen sind dies aktuell:

Allgemein bildende höhere Schulen:	15
Berufsbildende mittlere und höhere Schulen:	10
Bildungsanstalten für Kindergartenpädagogik:	1

Nach Auskunft des Landesschulrates für Salzburg liegt die Zahl aller Schulen unabhängig von der Trägerschaft konstant bei rund 300 Schulen, also ca. 75% der Salzburger Schulen.

Zu Frage 3:

Die konkrete Form der Durchführung erfolgt dezentral, zwischen der jeweiligen Schulleitung und dem örtlichen Bankinstitut und hängt von der jeweiligen Partnerschule ab.

Sie kann sich auf den Kernbereich der Sponsoringvereinbarung beschränken (zB. Anbringung des Vereinslogos auf den Eingangstüren der Schule, auf Veranstaltungsbroschüren oder die Dressen der Schulmannschaft, Platzierung von Werbemitteln bei schulischen Veranstaltungen mit Öffentlichkeitswirkung) oder aber – je nach schulischem Interesse bzw. Bedarf – um Sonderprojekte oder den Abruf von Zusatzleistungen erweitern. Der Abruf sowie die Durchführung dieser Zusatzleistungen erfolgt grundsätzlich dezentral durch die jeweilige Schule.

Zu Frage 4:

Die Mittel werden hinsichtlich der Bundesschulen im Wege der zweckgebundenen Gebarung (§ 17 Abs. 5 BHG 1986) bei den sachlich vorgesehenen Einnahmenansätzen vereinnahmt. Eine Differenzierung der Zuflüsse nach Sponsoren ist haushaltsrechtlich nicht zwingend vorgesehen und erfolgt derzeit nicht. Eine nachträgliche Differenzierung wäre nur mit erheblichen, den Bundesschulstandorten nach Auffassung des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur nicht zumutbaren Verwaltungsaufwand möglich.

Nach Auskunft des Landesschulrates für Salzburg werden im Sinne einer Gleichbehandlung aller Schulen keine fixen Sponsoringbeträge vereinbart, sondern errechnen sich diese vielmehr aus der Schülerinnen- und Schülerzahlzahl einer Schule im jeweiligen Schuljahr. Hinsichtlich der nicht in die Schulerhalterschaft des Bundes fallenden Schulen sind aufgrund der dezentralen Mittelvereinnahmung durch den jeweiligen Schulerhalter genaue Mittelaufstellungen nur beim Verein der Salzburger Schulspensoren verfügbar.

Zu Fragen 5 bis 8:

Grundsätzlich ist darauf hinzuweisen, dass Aufzeichnungen darüber, welche Schulen sich an von „weiteren – außer den unter 1. erwähnten – Unternehmen“ angebotenen Schulpartnerschaften beteiligen bzw. welche davon profitieren, nicht zentral aufliegen und keine umfassenden Vorlageverfahren dazu bestehen.

Im Hinblick auf die gegebene Dezentralisierung in diesem Bereich obliegt die Entscheidung über schulfremde Werbung der jeweiligen Schulleitung bzw. ist der Abschluss von Sponsorvereinbarungen im Wege der Ermächtigung durch den jeweiligen Schulerhalter im Wirkungsbereich der einzelnen Bundesschulstandorte angesiedelt. Diesbezügliche Vorgänge werden nicht zentral erfasst und es ist daher auch eine exakte Zuordnung zu den einzelnen Fragestellungen im Zusammenhang mit Werbung und/oder Sponsoring für den gesamten Bundesschulbereich nicht möglich.

Zu Frage 9:

Jugendliche werden überall mit Werbung konfrontiert – zu Hause, am Schulweg, bei ihrer Freizeitbetätigung. Die Schule muss dabei mitwirken, dass Kinder und Jugendliche die Strategien von Werbung durchschauen lernen. Dem gilt das Unterrichtsprinzip „Wirtschaftserziehung und Verbraucher/innenbildung“. Es gibt aber ohne Zweifel Werbung, die für die Schule ungeeignet ist.

Unter diesen Aspekt hat der Gesetzgeber im Zuge der Novelle zum Schulunterrichtsgesetz BGBl. Nr. 767/1996 Werbung, die die Institution Schule bei der Erfüllung ihres Gesetzesauftrages beeinträchtigt (§ 46 Abs. 3 des Schulunterrichtsgesetzes unter Verweis auf § 2 des Schulorganisationsgesetzes), jedenfalls untersagt. Im Übrigen kann an Schulen auch für schulfremde Zwecke geworben werden, was nach Maßgabe der Vorschriften über die Schulerhaltung, an Bundesschulen im Zusammenhang mit § 128b des Schulorganisationsgesetzes, bis hin zu einem Sponsoring führen kann.

Im Hinblick auf die Erfüllung der Aufgaben der österreichischen Schule ist darauf zu achten, dass eine die Persönlichkeitsentwicklung der Schüler beeinträchtigende Beeinflussung durch eine etwa nicht altersadäquate Werbung (zB. Werbung für Produkte, deren Konsum ein sucht- oder suchtähnliches Verhalten der Schüler zur Folge haben kann) ausgeschlossen wird. Jedenfalls dann kann von einer Beeinträchtigung gesprochen werden, wenn für ein bestimmtes Produkt ein gesetzliches Werbe- und/oder Sponsoringverbot besteht (zB. § 11 Abs. 1 Tabakgesetz). Da § 46 Abs. 3 des Schulunterrichtsgesetzes keinen Rechtsanspruch auf Werbung an Schulen begründet, können Schulleitungen ohne Begründung auch eine schulrechtlich zulässige Werbung jederzeit untersagen.

Festzuhalten ist, dass es sich beim Salzburger Schul sponsoring-Modell um den Abschluss zivilrechtlicher Verträge zwischen Schulerhaltern bzw. von diesen ermächtigten Schulleitungen und dem Verein der Salzburger Schul sponsoren handelt, in denen Leistungen und Gegenleistungen der Vertragspartner festgehalten sind. Derartige Vereinbarungen sind seit der Lockerung des Werbeverbots an Schulen grundsätzlich zulässig. Der im Rahmen des Salzburger Schul sponsoring zugrundeliegende Gegenstand der Werbung bzw. die konkret vereinbarten Werbemaßnahmen lassen keine Beeinträchtigung im oben ausgeführten Sinne erkennen und haben keinen Anlass zum schulbehördlichen Einschreiten durch den Landesschulrat für Salzburg ergeben.

Nach Auskunft des Landesschulrates für Salzburg erfolgt vor dem Vertragsabschluss eine breite Meinungsbildung. Grundsätzlich entscheidet jede Schule selbst, ob und mit wem sie einen derartigen Sponsoringvertrag abschließen will (Schulleitung unter Mitwirkung von Schulforum bzw. Schulgemeinschaftsausschuss), weiters bedarf es noch der Zustimmung des Schulerhalters. Das Angebot des Vereins der Salzburger Schul sponsoren ist für die Schulen attraktiv, weil es diesen kalkulierbare zusätzliche Einnahmen ermöglicht und die Schulen von der Aufgabe entlastet, für besondere Aktivitäten/Projekte laufend Drittmittel akquirieren zu müssen. Rechtliche Bestimmungen, wie etwa vergaberechtlicher Natur, werden durch diese Vereinbarung naturgemäß nicht außer Kraft gesetzt.

Beim Salzburger Schul sponsoring-Modell handelt es sich um sogenannte „Imagewerbung“, bei der es für den Sponsor darum geht, einen positiven Eindruck in der Öffentlichkeit zu hinterlassen und nicht um den Verkauf von Produkten.

Die Bundesministerin:

Dr. Claudia Schmied eh.