



**verbraucherzentrale**  
*Bundesverband*

## WERBUNG IN SCHULE

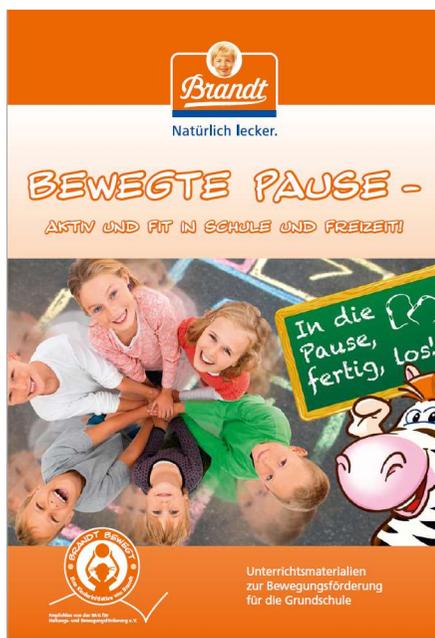
Runder Tisch Verbraucherbildung Schleswig-Holstein

Dr. Vera Fricke | Leiterin Team Verbraucherbildung | vzbv | 30. September 2021

# JUNGE VERBRAUCHER:INNEN

- bevorzugte Zielgruppe für Unternehmen
- hohe Kaufkraft bei Kindern und Jugendlichen: Taschengeld und Geldgeschenke über 3 Mrd. € pro Jahr (Kinder Medien Studie 2019)
- Einfluss auf Kaufentscheidung der Eltern
- frühe Markensozialisation und Unternehmensbindung
- Zugang über Schulen für Unternehmen kostengünstig
- Vertrauens- und Autoritätsverhältnis von Schule begünstigt Platzierung von Botschaften

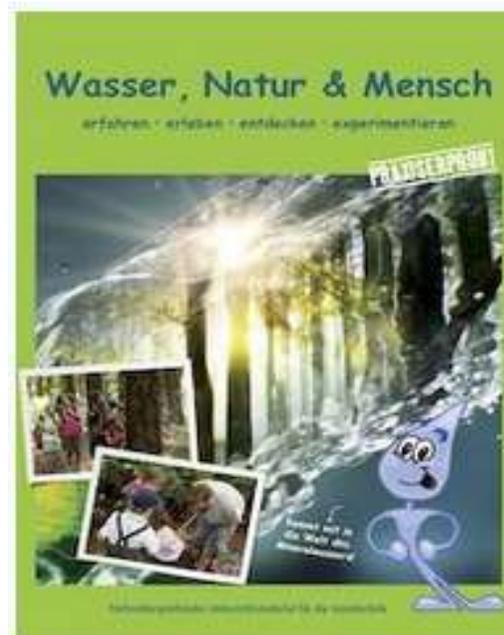
# UNTERRICHTSMATERIALIEN



Gesamtbewertung:



<https://www.verbraucherbildung.de/materialkompass/bewegte-pause-aktiv-und-fit-schule-und-freizeit>



Gesamtbewertung:



<https://www.verbraucherbildung.de/materialkompass/wasser-natur-mensch>

# PLATTFORMEN UND PRODUKTPAKETE

## EINFACH-CLEVER-ESSEN

Ernährung lehren und lernen

## BANANEN-ORANGEN-SMOOTHIE

### Zutaten

- 8-10 Orangen
- 1 Banane
- 4 EL Honig, z. B. von Breitsamer
- 4 EL feine Haferflocken, z. B. Blütenzarte Kölnflocken
- 200 ml Milch, z. B. von Andechser Natur

<https://www.einfach-clever-essen.de/>

The screenshot shows a website page with a URL <https://materialwiese.de/2014/06/kostenlos-gesundes-fruhstucks-pake.html>. The page features a navigation bar with links like 'Digitale Bildung', 'VB in Ländern', 'Wichtige Seiten', 'Bundestag', 'Sponsoring', 'Studien / Docs VB und...', 'Gute Beispiele VB - Info', 'CC- Intern. Benchmark', 'Twitterdebatte', and 'Medi'. A cookie notice states: 'Diese Seite verwendet Cookies. Durch die weitere Nutzung stimmst du der Verwendung von Cookies zu. Weitere Informationen OK'. The main content area is divided into several sections: 'Karsten' (with a ribbon), 'Social Media' (with icons for Twitter, Facebook, Pinterest, and Instagram, and a 'Postcard Mathe Verlag' logo), 'Blogsuchmaschine' (with a search box), 'Wunschliste' (with an 'Amazon Wunschliste Danke' button), and 'Lieblingsartikel\* (Werbung)' (with a 'To all Tube photo' button). On the right, there is a large image of a cardboard box filled with 'Köln CEREALIEN VOLLKORN HAFERFLOCKEN' packets and 'Köln LOCKER' boxes. Below this image, a caption reads: 'Ebenfalls im Paket enthalten sind diese kleinen Rezeptheftchen für Kinder:'. Below the caption, there are four small images of children's recipe booklets: 'Peters Party', 'Fritz und Frizzie', 'DIE KOCHJULE', and another 'Fritz und Frizzie' booklet.

<https://materialwiese.de/2014/06/kostenlos-gesundes-fruhstucks-pake.html>

# BERICHTERSTATTUNG

**SPIEGEL ONLINE**

Sonntag, 17.02.2019 07:52 Uhr

Anonymes Lehrgeständnis

## Wie Werbung das Klassenzimmer erobert

Ein Smartboard mit Netzanschluss im Klassenzimmer? Toll - wären da nicht die ständigen Unterbrechungen. Unser Autor ist Lehrer und empfindet angesichts der zunehmenden Werbebotschaften nur eins: Hilflosigkeit.

<https://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/lehrgestaendnis-immer-mehr-werbung-im-klassenzimmer-a-1252900.html>



# Die gekaufte Schule

**Bildung** Die Wirtschaft nutzt die Finanznot der Schulen, um Einfluss auf den Lehrstoff zu bekommen. Schüler müssen mit Unterrichtsmaterialien arbeiten, die einseitig oder unvollständig sind. Kritische Inhalte werden bekämpft.

<https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-139574538.html>



## Schulwerbung: Unternehmen kapern Klassenzimmer

von Lena Gürtler

Die Grundschüler der 3b der Ganztagschule Molkenbührstraße in Hamburg sitzen im Kreis rund um ein Paket. Der Absender ist die Kölln GmbH. Auf der Internetseite des Unternehmens können Lehrer das Paket ordern, Stichwort "Gesundes Frühstück". Die Schüler packen Haferflockenkartons und Rezeptheft aus. "Und noch mehr Müsl!", rufen die Schüler.



Schulwerbung: Unternehmen kapern Klassenzimmer

Panorama 3 - 29.05.2018 21:35 Uhr



<https://www.ndr.de/nachrichten/Schulwerbung-Wie-Unternehmen-die-Klassenraeume-kapern,schulwerbung104.html>

# WERBUNG IM KLASSENZIMMER

Die Einflussmöglichkeiten von Unternehmen in Schulen sind vielfältig:



- ❖ Rund 800.000 kostenlose Lehrmaterialien sind online verfügbar und werden von Lehrkräften eingesetzt. Der allergrößte Teil stammt von Unternehmen, deren Verbänden oder Stiftungen (Engartner 2019)
- ❖ 20 von 30 DAX-Unternehmen boten im Jahr 2019 Unterrichtsmaterialien an (Engartner 2019)

# DSA YOUNGSTAR



## Grundschulmarketing

~~Werbung in der Grundschule~~ sollte mit dem **notwendigen Fingerspitzengefühl** geplant und durchgeführt werden. Die Berücksichtigung der noch **geringen Medienkompetenz** der Kinder spielt beim intelligenten und verantwortungsbewussten Grundschulmarketing eine ebenso große Rolle wie eine altersgerechte Ansprache. Gleichzeitig sind die Kinder als **wichtige Multiplikatoren** in Richtung des Elternhauses eine **spannende Zielgruppe** und zudem leicht für innovative und neue Produkte zu begeistern.

<http://dsa-youngstar.de/grundschulmarketing/>

Home > Grundschulmarketing

Sie suchen – wir finden!

DSA News – Immer up2date

Sie interessieren sich für Schulmarketing und

# THE KIDS GROUP

DIE SPEZIALAGENTUR FÜR KINDER- UND FAMILIENMARKETING

LEISTUNGEN | KUNDEN | CASES

TEAM | NEWS | KONTAKT



THE KIDS GROUP



**Bildungskommunikation**

Wissensvermittelnde Schul- und Kindergartenaktionen.

- Ihr Produkt oder Ihren Character optimal in der Zielgruppe platzieren
- Bekanntheit steigern
- Wochenlange Präsenz im Unterricht
- Direkt in der Zielgruppe
- Klassenweise begeistern, statt Einzelkontakte zu erreichen

... und alles, was den Lehrplan seriös bereichert.

Eltern kaufen doppelt so häufig Produkte auf Wunsch ihrer Kinder, als ihnen bewusst ist.

<http://www.kbundb.de/>

# LÜCKEN IM RECHTLICHEN RAHMEN

## BEFRAGUNG DER KULTUSMINISTERIEN VON VBE UND VZBV (2020)

- ❖ Der bestehende rechtliche Rahmen, um Werbung an Schulen zu unterbinden ist widersprüchlich und nicht ausreichend.
- ❖ Unterstützungsmöglichkeiten für pädagogisches Personal sind kaum vorhanden, die Eigenverantwortung von Lehrkräften wird vorausgesetzt.
- ❖ Kein systematischer Überblick, welche Wirtschaftsakteure mit welchen Angeboten in Schulen aktiv sind.

## BEFRAGUNG VON LEHRKRÄFTEN DURCH FORSA I.A. VON VZBV (2016)

- ❖ 55 % der Lehrkräfte hatten Kontakt mit Angeboten von Unternehmen.
- ❖ 72 % von ihnen haben keine Zeit, Materialien auf Qualität zu prüfen.

# MÖGLICHE FOLGEN

- ❖ Unabhängigkeit von Schule und Bildungsauftrag in Gefahr: Bildungsauftrag vs. kommerzielles Interesse
- ❖ Benachteiligung finanzschwacher Anliegen wie Umwelt- oder Sozialthemen
- ❖ Beutelsbacher Konsens wird nicht eingehalten: einseitige Darstellung
- ❖ Manifestierung der schlechten finanziellen Ausstattung des Bildungswesens
- ❖ Regionale Differenzen im Bildungswesen: Chancengleichheit im Bildungssystem wird ausgehebelt
- ❖ Weniger Öffnung für außerschulische Zusammenarbeit aus Angst vor Fehlern

# FORDERUNGEN

- ❖ Schulen müssen **werbefrei** sein, um Heranwachsende vor wirtschaftlicher Einflussnahme zu schützen.
- ❖ Einführung eines **öffentlichen Registers**, das die Aktivitäten von Unternehmen, wirtschaftsnahen Verbänden und Stiftungen an Schule nachvollziehbar macht.
- ❖ Schulen und Unterrichtsmaterialien dürfen nicht als Werbefläche missbraucht werden. Unternehmen sollten über ihre Aktivitäten in Schule sprechen dürfen - aber nur in eigenen Medien (z. B. Internetseite, CSR-Berichte) oder Medien außerhalb der Schule (z. B. Zeitungen). **Firmen-Logos haben in der Schule nichts verloren.** Als Unterrichtsgegenstand können sie reflektiert werden.
- ❖ Lehrende müssen durch verbindliche **Aus-, Fort- und Weiterbildung** befähigt werden, sich mit der Einflussnahme an Schulen kritisch auseinanderzusetzen.

# WAS KÖNNEN SIE TUN?

- ❖ Behandeln Sie das Thema „Einflussnahme durch Werbung in Schule“ aktiv
- ❖ Verwenden Sie von unabhängigen Expert:innen geprüfte Materialien auf [www.materialkompass.de](http://www.materialkompass.de)
- ❖ Überprüfen Sie eigenständig das Angebot:
  - Welche Interessen werden von Herausgeber und/oder Financier verfolgt?
  - Sind diese Interessen im Angebot zu finden?
  - Wie verhalten sich die Interessen zum Bildungsauftrag des Angebotes?
  - Inwiefern entstehen Abhängigkeiten durch das Angebot?
  - Inwiefern werden Daten an den Anbieter weitergegeben?
- ❖ Kritischer Umgang mit Experten, Sponsoring, Wettbewerben
- ❖ Transparenz an der eigenen Schule schaffen
- ❖ Angebote mit Werbung nutzen, um Einflussnahme in Schulen zu thematisieren.

# WAS KÖNNEN SIE TUN?



## Material vorschlagen

Nutzen Sie unser Online-Formular, um Unterrichtsmaterialien für eine Bewertung durch unser Expertengremium vorzuschlagen.

[Zum Online-Formular →](#)

<https://www.verbraucherbildung.de/online-formular-fuer-lehrende>

**verbraucherzentrale**

*Bundesverband*

## Impressum

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

Team Verbraucherbildung | Dr. Vera Fricke

Rudi-Dutschke-Straße 17

10969 Berlin

[verbraucherbildung@vzbv.de](mailto:verbraucherbildung@vzbv.de)

[www.vzbv.de](http://www.vzbv.de)

© 2021 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.