

**Kommerzielle Werbung an Schulen –
Verbot aggressiver Geschäftspraktiken****RUNDSCHREIBEN Nr. 14/2016**

<u>Verteiler:</u>	Alle LSR/SSR Wien Alle Zentrallehranstalten Alle Pädagogischen Hochschulen (Praxisschulen)
<u>Sachgebiet:</u>	Werbung und Sponsoring
<u>Inhalt:</u>	Aggressive Geschäftspraktiken in Verbindung mit Werbung für schulfremde Zwecke
<u>Geltung:</u>	unbefristet
<u>Rechtsgrundlagen:</u>	§ 46 Abs. 3 und § 56 Abs. 1 und 4 SchUG; § 2 SchOG; § 1a UWG

Mit dem vorliegenden Rundschreiben wird das Rundschreiben Nr. 10/2015 des Bundesministeriums für Bildung und Frauen betreffend „Kommerzielle Werbung an Schulen – Verbot aggressiver Geschäftspraktiken“ in ergänzter und präzisierter Fassung wiederverlautbart:

1. Allgemeines zum Rundschreiben

- 1.1 Das vorliegende Rundschreiben bezieht sich ausdrücklich auf kommerzielle Werbung. Darunter sind Werbeaktivitäten zu verstehen, die in der Absicht unternommen werden, den Absatz von Unternehmen direkt oder indirekt zu fördern.

- 1.2 Aktivitäten gemeinnütziger Einrichtungen oder von Non-Profit-Organisationen, welche die Lehrplanarbeit sowie schulische Anliegen unterstützen, werden vom vorliegenden Rundschreiben nicht erfasst. Damit verbundene Werbung ist nicht schulfremd.
- 1.3 Das vorliegende Rundschreiben spricht ausdrücklich kein Verbot schulfremder Werbung oder von Schulsponsoring aus. Vielmehr wird die geltende Rechtslage verdeutlicht, darunter insbesondere die Grenzen des § 46 Abs. 3 Schulunterrichtsgesetz (SchUG).
- 1.4 Mit dem vorliegenden Rundschreiben untersagt werden hingegen wettbewerbswidrige Werbe- und Sponsoringaktivitäten an Schulen. Jede Verletzung gesetzlicher Werbeverbote, gesetzlich festgelegter Werbebeschränkungen oder anderer rechtlicher Vorschriften behindert Schulen im Sinne von § 46 Abs. 3 SchUG bei der Erfüllung der ihnen übertragenen Aufgaben. Als öffentlich-rechtliche Einrichtungen dürfen sich Schulen nie in Widerspruch zur Rechtsordnung setzen (§ 56 Abs. 4 SchUG).

Die Schulleitungen sind gemäß § 56 Abs. 4 SchUG dafür verantwortlich, dass an ihren Schulen alle Rechtsvorschriften beachtet werden, die in der jeweiligen Situation von Relevanz sind. § 56 Abs. 4 SchUG bezieht sich nicht bloß auf das Schulrecht. Die Schulleitungen bzw. die an Schulen Tätigen in Belangen der kommerziellen Werbung sowie des Schulsponsorings vor Rechtsverstößen und deren Folgen zu bewahren, ist erklärtes Ziel des Rundschreibens.

2. Rechtlicher Rahmen

2.1 Schulunterrichtsgesetz

Gemäß § 46 Abs. 3 SchUG darf in der Schule, bei Schulveranstaltungen und bei schulbezogenen Veranstaltungen für schulfremde Zwecke nur dann geworben werden, wenn dadurch die Erfüllung der Aufgaben der österreichischen Schule (§ 2 Schulorganisationsgesetz – SchOG) nicht beeinträchtigt wird.

Werbung für schulfremde Zwecke hat schon begrifflich nichts mit den Anliegen von Schulen zu tun. Die in diesem Zusammenhang nur folgerichtige Einschränkung des Gesetzes ordnet daher an, dass schulfremde Werbeaktivitäten die Aufgaben der Schule nicht beeinträchtigen dürfen. Dabei wird auf die vergleichsweise abstrakt formulierte Zielbestimmung des § 2 SchOG verwiesen, die seit 2005 vor dem Hintergrund von Art. 14 Abs. 5a B-VG gelesen werden muss.

§ 46 Abs. 3 SchUG legt keine konkreten Kriterien für die Zulässigkeit schulfremder Werbung fest. Das bedeutet aber nicht, dass keine Kriterien bestehen. Schulen sind öffentlich-rechtliche Einrichtungen. Für alle öffentlich-rechtlichen Einrichtungen gilt in Verbindung mit Werbung und Sponsoring derselbe grundsätzliche rechtliche Standard. Geben andere, sich auf öffentlich-rechtliche Einrichtungen beziehende Gesetze für die von ihnen erfassten Institutionen einen Maßstab für Werbung und Sponsoring vor, darf ihn die öffentlich-rechtliche Einrichtung Schule nicht einfach ignorieren.

Ist in § 13 ORF-Gesetz davon die Rede, dass die redaktionelle Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch kommerzielle Kommunikation nicht beeinträchtigt werden darf, bedeutet das für die öffentlich-rechtliche Einrichtung Schule, dass Werbung und Sponsoring nicht auf Kosten der pädagogischen und unterrichtlichen Unabhängigkeit gehen können. Dass Schulen nicht dem ORF-Gesetz unterliegen, spielt keine Rolle: Der für alle öffentlich-rechtlichen Einrichtungen verbindliche Standard ist die Wahrung der spezifischen Unabhängigkeit der jeweiligen Institution. Geben Schulen ihre pädagogische und unterrichtliche Unabhängigkeit preis, dienen sie den subjektiven Interessen Dritter. Sie sind dann nicht mehr in der Lage, einen indoktrinationsfreien Unterricht zu gewährleisten, was die Rechtsordnung jedoch von ihnen verlangt (siehe auch Punkt 5.5, letzter Absatz). Ihre Unterrichtsarbeit orientiert sich nicht mehr an sachlichen Erfordernissen, was überdies korruptionsstrafrechtlich relevant ist.

§ 46 Abs. 3 SchUG lässt Werbung für schulfremde Zwecke zu, stellt damit aber keinen Freibrief für schulfremde Werbung und Schulsponsoring aus. Nicht alles, was im Wirtschaftsleben an Werbung bzw. Sponsoring gestattet ist, kann auch im öffentlich-rechtlichen Raum, für den eine wesentlich strengere Gesetzesbindung charakteristisch ist, praktiziert werden. Das Schulverhältnis ist Teil des öffentlich-rechtlichen Raums.

In Verbindung mit § 46 Abs. 3 SchUG sind deshalb auch Schutzpflichten gegenüber Schüler/innen zu berücksichtigen. Deren Wahrung ergibt sich aus dem Schulverhältnis, das gemäß § 2 SchUG als „*Zusammenwirken von Lehrern, Schülern und Erziehungsberechtigten als Schulgemeinschaft*“ zur Erfüllung der der Institution Schule gesetzlich übertragenen Aufgaben definiert ist. Aus diesem Grund dürfen Schulen keine Aktivitäten dulden, die Gruppendruck erzeugen oder Schüler/innen zur vorschnellen Preisgabe ihnen gesetzlich eingeräumter Rechtspositionen verleiten (siehe auch Punkt 2.3).

2.2 Dienstrecht

Der Gedanke, wonach sich staatliche Einrichtungen im Sinn der Sauberkeit und Unbestechlichkeit der Amtsführung nicht an fremden Interessen orientieren oder sich solchen Interessen gar ausliefern dürfen, liegt auch dem Dienstrecht zugrunde.

Öffentliche Bedienstete haben in ihrem gesamten Verhalten darauf Bedacht zu nehmen, dass das Vertrauen der Allgemeinheit in die sachliche Wahrnehmung ihrer dienstlichen Aufgaben erhalten bleibt (vgl. dazu etwa § 43 Abs. 2 Beamten-Dienstrechtsgesetz 1979 – BDG 1979; § 5 Abs. 1 Vertragsbedienstetengesetz 1948 – VBG; § 29 Abs. 1 und 2 Landeslehrer-Dienstrechtsgesetz – LDG 1984). Diese Anforderung gilt auch für die Institution Schule als Richtlinie. Schulen, die sich als im Dienst ihrer Werbepartner/innen oder Sponsor/innen stehend begreifen, nehmen ihre Aufgaben nicht mehr in der gesetzlich geforderten Objektivität wahr. Ein Umstand, der auch (korruptions)strafrechtlich bedeutsam sein kann.

2.3 Datenschutzgesetz 2000

Die Weitergabe personenbezogener Daten von Schüler/innen ohne deren Zustimmung bzw. ohne Zustimmung der Erziehungsberechtigten an Werbepartner/innen oder Sponsor/innen ist unzulässig.

Die Zustimmung zur Weitergabe personenbezogener Daten muss zum Zweck der Nachweisbarkeit schriftlich gegeben werden. Aus ihr hat hervorzugehen, welche personenbezogenen Daten zu welchem Zweck an wen übermittelt werden sollen. Ferner müssen die Betroffenen auf ihr Recht hingewiesen werden, die einmal erteilte Zustimmung jederzeit widerrufen zu können.

Eine bloß pauschale Zustimmung zur Verwendung personenbezogener Daten durch Dritte sieht die Rechtsprechung zum Datenschutzgesetz 2000 (DSG 2000) als nicht ausreichend an (vgl. § 8 Abs. 1 Z. 2 bzw. § 9 Z. 6 i.V.m. § 4 Z. 14 DSG 2000). Werden die Betroffenen auf ihr Widerrufsrecht nicht aufmerksam gemacht, ist die Zustimmung nach geltender Rechtsprechung ungültig. Das Wissen um dieses Recht darf nicht einfach vorausgesetzt werden.

Auch ein Widerruf der Zustimmung muss zur Erleichterung der Nachweisbarkeit schriftlich erfolgen. In diesem Fall hat die Schule gegenüber den Werbepartner/innen oder Sponsor/innen das Erforderliche zu veranlassen.

In allen mit dem Schutz personenbezogener Daten von Schüler/innen zusammenhängenden Angelegenheiten sind die schulparterschaftlichen Organe vorab zu befassen (§ 63a Abs. 2 Z. 2 lit. a und b SchUG; § 64 Abs. 2 Z. 2 lit. a und b SchUG). Diese schulrechtlich angeordnete Befassung ist allerdings kein Ersatz für die datenschutzrechtlich geforderte Einzelzustimmung. Auf Ebene des SchUG geht es lediglich um die Entscheidung, ob die Datenerhebung überhaupt durchgeführt werden soll. Nach geltender Rechtslage sind die Organe der Schulparterschaft nicht befugt, in individuelle Rechtspositionen einzugreifen bzw. darüber nach eigenem Ermessen zu verfügen (siehe auch Punkt 5.3, vorletzter Absatz). Die im SchUG ausgewiesenen Entscheidungsbefugnisse von Klassenforum, Schulforum und Schulgemeinschaftsausschuss sind selbstverständlich auch gegenüber diesen Organen verbindlich. Sie können nicht durch Beschluss erweitert und das Recht auf diese Weise korrigiert werden (§ 63a Abs. 2 Z. 1 bzw. § 64 Abs. 2 Z. 1).

Jede mit der Schulleitung nicht abgesprochene Erhebung personenbezogener Daten von Schüler/innen durch Werbepartner/innen oder Sponsor/innen in der Schule, bei Schulveranstaltungen oder bei schulbezogenen Veranstaltungen ist unverzüglich zu unterbinden. Möchten etwa Organisator/innen von freiwilligen Aufsatz- oder Zeichenwettbewerben oder von vergleichbaren, im Rahmen des Unterrichts geplanten lehrplankonformen Aktivitäten die personenbezogenen Daten der teilnehmenden Schüler/innen zum Zweck der Abwicklung des Wettbewerbes erheben, haben sie zuvor mit der Schulleitung in Kontakt zu treten. Die Schulleitung hat sich die Einhaltung aller datenschutzrechtlichen Erfordernisse schriftlich zusichern zu lassen. Darüber hinaus haben die Schulleitungen darauf zu achten, dass nicht mehr als die zur Durchführung der Aktivität notwendigen personenbezogenen Informationen abgefragt werden. Dies schließt in der Regel das Erheben von Privatadressen aus.

Die beschriebenen Vorgangsweisen ergeben sich aus den dem öffentlich-rechtlichen Schulverhältnis (§ 2 SchUG) innewohnenden Schutzpflichten gegenüber Schüler/innen. Schulen haben darauf zu achten, dass Schüler/innen im Rahmen des Schul- und Unterrichtsbetriebs nicht zur unüberlegten Preisgabe gesetzlich eingeräumter Rechte verleitet werden. Zu den von der Rechtsordnung besonders geschützten Positionen gehört eben auch das Grundrecht auf Datenschutz (§ 1 DSG 2000).

2.4 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Zu den zentralen, nicht zum Schulrecht zählenden Bestimmungen in Verbindung mit schulfremder Werbung in Schulen zählt § 1a Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

§ 1a UWG untersagt aggressive Geschäftspraktiken. Darunter werden Handlungen verstanden, die geeignet sind, *„die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des Marktteilnehmers in Bezug auf das Produkt durch Belästigung, Nötigung, oder durch unzulässige Beeinflussung wesentlich zu beeinträchtigen und ihn dazu veranlassen, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.“* Marktteilnehmer sind im Fall der Schulen die Erziehungsberechtigten sowie die Schülerinnen und Schüler.

Im Anhang des UWG werden als aggressiv einzustufende Geschäftspraktiken benannt. Gemäß Ziffer 28 des Anhangs stellt die *„Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in der Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen“* explizit eine mögliche aggressive Geschäftspraktik dar. Nach der Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofs werden unter Kinder im Sinne des UWG jedenfalls Minderjährige unter 14 Jahren verstanden. Der Begriff „Minderjährigkeit“ kann also in Einzelfällen bis zur Volljährigkeit reichen.

2.5 Sonstige Rechtsvorschriften

Rechtsverletzungen beeinträchtigen immer die gesetzliche Aufgabenerfüllung der Schule. Diese Feststellung beschränkt sich nicht bloß auf Verstöße gegen das Schulrecht. Wie bereits unter Punkt 1.4 ausgeführt, umfasst die Verpflichtung der Schulleitungen zur Einhaltung von Rechtsvorschriften jede Norm, die in einem konkreten Fall in Bezug zu schulischem Handeln steht, gleichgültig, aus welchem Rechtsbereich sie stammt.

2.6 Privatschulgesetz

Der unter den Punkten 2.1 bis 2.5 dargestellte rechtliche Rahmen sowie die folgenden Bestimmungen dieses Rundschreibens haben auch für die mit dem Öffentlichkeitsrecht ausgestatteten Privatschulen Gültigkeit. Das Öffentlichkeitsrecht verleiht Privatschulen hoheitliche Befugnisse (§ 13 Abs.1 und 2 lit. a und b Privatschulgesetz). Als beliehene Einrichtungen finden auf sie gemäß § 13 Abs. 2 lit.c Privatschulgesetz alle schulrechtlichen Vorschriften Anwendung, die auch für öffentliche Schulen gelten. Zu den schulrechtlichen Vorschriften im Sinn dieser Bestimmung gehören auch Verwaltungsverordnungen, die schulgesetzliche Regelungen präzisieren. Da das Rundschreiben keine der in § 13 Abs. 2 lit. c Privatschulgesetz angeführten Ausnahmen berührt, bezieht es mit dem Öffentlichkeitsrecht ausgestattete Privatschulen mit ein.

3. Kompetenzen der Schulleitungen

3.1 Entscheidung über Werbeaktivitäten

Ob an Schulen im Sinne § 46 Abs. 3 SchuG für schulfremde Zwecke geworben wird, entscheiden die Schulleitungen. Weil es sich bei der Entscheidung, ob Werbeaktivitäten an

Schulen zugelassen werden sollen oder nicht, um eine wichtige Frage des Unterrichts sowie der Erziehung handelt, steht dem Schulforum bzw. dem Schulgemeinschaftsausschuss ein Beratungsrecht zu (§ 63a Abs. 2 Z. 2 lit. a und b bzw. § 64 Abs. 2 Z. 2 lit. a und b SchUG). Die Entscheidung selbst wird jedoch den Schulleitungen zugerechnet.

3.2 Abschluss von Verträgen

Von der Befugnis, Werbung für schulfremde Zwecke an Schulen zuzulassen, ist die Kompetenz zum Abschluss von Werbe- und Sponsoringverträgen zu unterscheiden.

Bei öffentlichen Schulen steht die Vertragsabschlusskompetenz ausschließlich dem gesetzlichen Schulerhalter zu. Im Bereich der mittleren und höheren Schulen ist der Bund gesetzlicher Schulerhalter. Gesetzlicher Schulerhalter der allgemeinbildenden Pflichtschulen sind die Gemeinden. Gesetzlicher Schulerhalter der Berufsschulen sind die Länder.

Ohne Ermächtigung des gesetzlichen Schulerhalters können Schulleitungen keine Werbe- bzw. Sponsoringverträge schließen. Diese Ermächtigung kann sich auf einen konkreten Vertragsabschluss beziehen, kann aber auch allgemeiner Natur sein und einen Rahmen vorgeben, innerhalb dessen die Schulleitungen Verträge errichten können.

Den Leitungen der Bundesschulen zukommende Vertragsabschlusskompetenzen sind aktuell im Rundschreiben Nr. 18/2015 des Bundesministeriums für Bildung und Frauen geregelt.

4. Beeinträchtigung der Aufgaben der Schulen durch Werbung und Sponsoring

4.1 Grundsätzliches

Die zentrale Aufgabe der Schule ist der bestmögliche Unterricht. Die pädagogische Qualität des Unterrichts, nicht das Erschließen von Drittmitteln aus Werbung und Sponsoring steht im Vordergrund aller schulischer Bemühungen. Werbung für schulfremde Zwecke darf folglich unter keinen Umständen auf Kosten der pädagogischen Glaubwürdigkeit oder gar der pädagogischen Unabhängigkeit der Schule (Punkt 2.1) gehen und so in Widerspruch zu den Zielsetzungen der Schule geraten. Zu diesen Zielsetzungen gehört auch das Unterrichtsprinzip „Wirtschaftserziehung und Verbraucher/innenbildung“.

Der Umstand, dass Schüler/innen im Alltag laufend mit Werbebotschaften konfrontiert sind, relativiert das Beachten dieser Verpflichtung nicht. Dieser Umstand kann auch nicht als Rechtfertigung dafür dienen, Werbung an Schulen unkritisch hinzunehmen.

Schulfremde Werbung darf die Schule nicht bei der Erfüllung ihrer gesetzlichen Aufgaben beeinträchtigen. Beeinträchtigung bedeutet dabei jede Art und jeden Grad von Störung. Störungen sind nicht bloß Erschwerungen im Unterrichtsablauf. Auch eine durch Werbeaktivitäten verursachte verzerrte öffentliche Wahrnehmung einer Schule als Werbeplattform stellt eine Beeinträchtigung im Sinne des § 46 Abs. 3 SchUG dar. Schulen sind nicht erst dann in der Erfüllung ihrer Aufgaben beeinträchtigt, wenn die Unterrichtsarbeit und dabei vor allem die Vermittlung des Lehrstoffes (§ 17 SchUG) verunmöglicht wird. Nochmals wird darauf verwiesen,

dass rechtswidrige Werbung die Schule immer bei der Erfüllung ihrer Aufgaben behindert (siehe Punkt 2.5).

4.2 Wann stellt Werbung eine „aggressive Geschäftspraktik“ dar?

Das UWG untersagt an Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung nicht grundsätzlich. Direkt an diese Personengruppe gerichtete Aufforderungen, Produkte zu erwerben oder die Eltern zum Kauf zu bewegen, gilt wettbewerbsrechtlich jedenfalls als aggressiv (Punkt 2.4). Eine aggressive Geschäftspraktik liegt ferner vor, wenn Werbung nicht als Werbung durchschaut werden kann.

Werbung muss deshalb von Schüler/innen der entsprechenden Altersstufe sofort und unmittelbar als solche erkennbar sein. So hat das Oberlandesgericht Wien das Verteilen eines Mitteilungsheftes mit Werbung an Volksschulkinder durch Lehrkräfte als aggressive Geschäftspraktik eingestuft, weil Kinder im Volksschulalter das Mitteilungsheft als Schulutensil und nicht als Werbemaßnahme wahrnehmen. Bedrängen sie ihre Erziehungsberechtigten, ihnen die beworbenen Produkte zu kaufen, stellt dies eine Belästigung im Sinne von § 1a UWG dar, weil die Konsumwünsche der Kinder mit rechtswidrigen Werbeaktivitäten geweckt wurden. In solchen Fällen ist es Erziehungsberechtigten nicht zuzumuten, dem Verlangen von Kindern ständig entgegenzutreten zu müssen. Unternehmen, die darauf setzen, dass Erziehungsberechtigte dem Verlangen von Kindern keinen Widerstand entgegensetzen um innerfamiliäre Konflikte zu vermeiden, verletzen die für die Erziehung Verantwortlichen in ihrem Recht auf Erziehung und erschweren es ihnen, ihrer gesetzlichen Pflicht nachzukommen (§ 160 ABGB).

Schulen dürfen ein solches, eine aggressive Geschäftspraktik darstellendes Verhalten weder zulassen, noch auf irgendeine Weise fördern. Sie würden damit nicht bloß gegen § 46 Abs. 3 SchUG verstoßen, sondern sich darüber hinaus auch über ihre Mitwirkungspflicht an der Erziehung gemäß § 47 Abs. 1 SchUG hinwegsetzen. Die Bestimmung besagt, dass die Schule die Erziehungsberechtigten bei ihrer Erziehungsarbeit zu unterstützen hat. Schulen dürfen den Erziehungsberechtigten das Erfüllen gesetzlich übertragener Verpflichtungen (§ 160 ABGB) weder erschweren, noch verunmöglichen.

Als aggressive Geschäftspraktik gelten ferner alle Werbeaktionen, die einen Gruppendruck erzeugen. Im Rahmen einer Schulspaktion stellte ein Geldinstitut in einer Volksschule Zählmaschinen auf. Schüler/innen, die von ihren Eltern die Erlaubnis erhalten hatten, bei dem Geldinstitut ein Sparbuch zu eröffnen oder auf ein bestehendes einzuzahlen, warfen ihr Geld in die Zählmaschine ein. Der Betrag wurde von Bankangestellten notiert, um später in der Filiale auf den Sparbüchern der Kinder gutgeschrieben zu werden. Schüler/innen, die an dieser von der Bank initiierten Werbeaktion teilnahmen, erhielten ein Werbegeschenk, die anderen gingen leer aus. Das selektive Verteilen von Werbegeschenken und das damit verbundene Ausgrenzen von Schüler/innen, die kein Sparbuch eröffnen wollen oder möglicherweise auch nicht können, ist diskriminierend und ein Lehrbeispiel für das Erzeugen von Gruppendruck. Eine in dieser Form durchgeführte Schulspaktion entspricht weder dem Gedanken des Schulsparens noch hat sie irgendetwas mit „Financial Education“ zu tun (Punkt 5.3). Sie widerspricht auch pädagogischen Zielsetzungen. Schulen lassen keine Ausgrenzung zu!

4.3 Ausgewählte Fälle aggressiver Geschäftspraktiken

4.3.1 Verteilen von Geschenkboxen eines Geldinstitutes durch Schulleitungen im Zuge von Schuleinschreibungen

Einen weiteren Fall aggressiver Geschäftspraktik stellte das Verteilen von Geschenkboxen eines Geldinstitutes durch Schulleitungen im Zuge von Schuleinschreibungen dar.

In den Boxen befand sich unter anderem ein kleines Buch in der Aufmachung eines bekannten Kinderformats, das die Geschichte einer Schulanfängerin erzählt. Aus Anlass des Schulbeginns erhält das Mädchen von seinen Eltern Taschengeld, das direkt auf ein zu diesem Zweck eröffnetes Jugendkonto eingezahlt wird. Mittels eines Handys (ein in diesem Zusammenhang ebenfalls beworbenes Produkt), holt das Mädchen von seiner Mutter die Erlaubnis ein, von seinem Konto Geld beheben zu dürfen, um einem bedürftigen Mitschüler eine Jause kaufen zu können.

Werden Werbegeschenke mit Botschaften dieser Art von Schulen an künftige Schüler/innen verteilt, müssen diese darin eine Empfehlung der Schule für Jugendkonten und sozial offenkundig nützliche Handys sehen. Das Geldinstitut spekuliert damit, dass Kinder versuchen werden, ihre Erziehungsberechtigten dahingehend unter Druck zu setzen. Der im Anlassfall gegebene Hinweis auf die mit einem Jugendkonto und einem Handy zu vollbringenden „guten Taten“ diene ganz augenscheinlich diesem Zweck.

Damit liegen die Voraussetzungen für die Einstufung der Werbeaktion als aggressive Geschäftspraktik vor. Die Beteiligung schulischer Organe unterläuft zudem das Erziehungsrecht und die Erziehungspflicht der Eltern.

Bei der Frage, ob ein an Schüler/innen für Schulzwecke verteiltes Heft, Buch oder eine sonst verteilte Unterlage eine aggressive Geschäftspraktik darstellt, kommt es im Übrigen nicht auf den Umfang der darin enthaltenen Werbung an. Auch das hat die Rechtsprechung ausdrücklich klargestellt. Einziges Kriterium für die Beurteilung der Frage, ob eine aggressive Geschäftspraktik vorliegt oder nicht, ist die für die betreffende Altersgruppe problemlose Erkennbarkeit als Werbung. Bereits eine einzelne Werbeeinschaltung kann ausreichen, um ein Vorgehen als aggressiv im wettbewerbsrechtlichen Sinn und damit als unzulässig einzustufen.

4.3.2 Aktives Beteiligen von Schulen an schulfremder Werbung Unzulässige Beeinflussung von Schüler/innen Ausnutzen eines Autoritätsverhältnisses

Das unter Punkt 4.2 angesprochene Mitteilungsheft mit Werbung an Volksschulkinder wurde durch die Schulleitung bzw. durch Lehrkräfte verteilt, wobei sich die Schulen, die die kostenlosen Hefte angefordert hatten, gegenüber der auf Werbung in Schulen spezialisierten Vermarktungsagentur zur Verteilung sogar ausdrücklich verpflichten mussten.

Gemäß § 1a UWG gilt neben dem Beeinträchtigen von Kaufentscheidungen durch Nötigung oder Belästigung auch die unzulässige Beeinflussung als aggressive Geschäftspraktik. Eine unzulässige Beeinflussung ist jedenfalls anzunehmen, wenn der Schule zurechenbare Personen

das Verteilen von Werbematerial übernehmen oder sich daran beteiligen. Durch das Einbinden von Lehrpersonal und sonstigem schulischen Personal in Werbemaßnahmen Dritter wird bei Schüler/innen der Eindruck erweckt, die Schule habe die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen geprüft und für gut befunden. Es wird gleichsam ein Qualitätssiegel ausgestellt, das tatsächlich aber nicht vorliegt.

In Fällen wie dem oben angesprochenen Fall des Mitteilungsheftes könnten Schüler/innen für Schulzwecke gedachte Werbegeschenke in dem Glauben benutzen, der Schule würde dadurch ein finanzieller Vorteil erwachsen, dem sie nicht im Weg stehen möchten. Unter diesen Umständen ist die Beteiligung von Lehrpersonal und sonstigem schulischen Personal an schulfremder Werbung das Ausnützen eines Autoritätsverhältnisses: Die Schule wirkt aktiv an der unzulässigen Beeinflussung der Entscheidungs- und Verhaltensfreiheit (§ 1a UWG) der Schülerinnen und Schüler bzw. der Erziehungsberechtigten mit. Sie duldet und unterstützt in ihrem Verantwortungsbereich eine nach dem UWG untersagte aggressive Geschäftspraktik und lässt zu, dass ihre Autorität zum wirtschaftlichen Vorteil eines Dritten instrumentalisiert wird.

Die Teilnahme von Lehrkräften an Werbeaktivitäten gehört keinesfalls zu den lehramtlichen Pflichten im Sinne der einschlägigen schul- und dienstrechtlichen Bestimmungen (§ 51 SchUG; § 211 BDG 1979; § 31 Abs. 1 Landeslehrer-Dienstrechtsgesetz – LDG 1984). Schulen haben darauf zu achten, dass das berechtigte Vertrauen der Öffentlichkeit in die unparteiliche und gesetzeskonforme Wahrnehmung ihrer Aufgaben nicht in Zweifel gezogen werden kann. Schon aus diesem Grund verbietet sich die Beteiligung von Lehrpersonal und sonstigem schulischen Personal an schulfremder Werbung.

4.3.3 Scheinbar verlockende Geschäfte

Anwerbung künftiger zahlender Kundinnen und Kunden

Aus dem Schulverhältnis, das § 2 SchUG als Zusammenwirken zwischen Lehrkräften, Schülerinnen und Schülern sowie Erziehungsberechtigten definiert, leiten sich für die Schule Schutzpflichten ab. Diese Schutzpflichten betreffen jede Form schulischen Handelns, womit sie auch für schulfremde Werbung und für Schulsponsoring gelten. So darf an Schulen keine Werbung stattfinden, die zur unüberlegten Preisgabe gesetzlich eingeräumter Rechtspositionen verleitet.

In einem Fall wurden Schüler/innen von einem Geldinstitut aufgefordert, die örtliche Zweigstelle aufzusuchen, um sich dort einen Markenrucksack abzuholen. Die Schüler/innen müssten dafür nichts weiter tun, als ihre Daten zur Eröffnung eines kostenlosen Jugendkontos bekannt zu geben.

Hier wird den Adressat/innen ein scheinbar günstiges Geschäft vorgetäuscht. Für das Bekanntgeben einiger weniger, auf den ersten Blick belanglos erscheinender Informationen zur Person erhält man einen Markenartikel als Geschenk und eröffnet als Zugabe ein zunächst gebührenfreies Konto, verbunden mit Ermäßigungen bei diversen Veranstaltungen.

Dulden Schulleitungen solche oder ähnliche Formen von Werbung lassen sie nicht nur zu, dass Schulen für die geschäftlichen Interessen Dritter eingespannt werden. Sie beteiligen sich zusätzlich am Unterlaufen der datenschutzrechtlichen Position von Schüler/innen. Sie unter-

graben damit letztlich auch ein Bewusstsein, zu dessen Festigung Schulen in Verbindung mit dem Unterrichtsprinzip „Wirtschaftserziehung und Verbraucher/innenbildung“ beitragen sollten, nämlich: Informationen zur Person nicht vorschnell, um eines kurzfristigen Vorteils willen, preiszugegeben und Angebote sowie damit verbundene Bedingungen kritisch zu prüfen. Eigenschaften, die die mündige Konsumentin/den mündigen Konsumenten ausmachen.

Von diesen Überlegungen abgesehen, ist es nicht Aufgabe der Schule, Unternehmen – weder aktiv, noch passiv – beim Anwerben künftig zahlender Kund/innen zu unterstützen. Keinesfalls dürfen sich Schulen als Rekrutierungsplattformen zum Auffüllen oder Erweitern des Kund/innenstamms von Unternehmen zur Verfügung stellen. Ebenso wenig gehört es zu den Aufgaben von Schulen, Geschäftsfelder von Unternehmen abzusichern oder zu erweitern.

An Punkt 2.4 anknüpfend wird abschließend darauf verwiesen, dass Schüler/innen im konkreten Fall vom Geldinstitut direkt zum Abschluss eines Geschäftes aufgefordert wurden, was allein schon eine aggressive Geschäftspraktik bedeutet (Z. 28 Anhang UWG).

5. Werbung und Sponsoring im laufenden Schul- und Unterrichtsbetrieb

5.1 Werbeverbote und Werbebeschränkungen

Jedes Hinwegsetzen über gesetzlich festgelegte Werbeverbote oder Werbebeschränkungen behindert Schulen im Sinne von § 46 Abs. 3 SchUG bei der Erfüllung der ihnen übertragenen Aufgaben (Punkt 1.4).

Werbeverbote oder Werbebeschränkungen können sowohl produktbezogen sein, als auch mit Werbung verbundenes Verhalten erfassen. Produktbezogen ist etwa das Verbot von Werbung und Sponsoring für Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse gemäß § 11 Tabak- und Nichtraucherinnen- bzw. Nichtraucherschutzgesetz (TNRSG).

Für alkoholische Produkte aller Art lässt sich ein auf die Schule bezogenes absolutes Werbeverbot aus § 9 Schulordnung ableiten.

Ebenfalls auf der Hand liegt, dass für Produkte nicht geworben werden darf, die aus pädagogischen Überlegungen abzulehnen sind.

In Verbindung mit schulfremder Werbung muss ferner beachtet werden, dass an Schulen nicht Produkte beworben werden, die unter dem Aspekt einer gesunden Ernährung problematisch oder dafür bekannt sind, dass sie unter menschenunwürdigen, ausbeuterischen Bedingungen oder unter Zerstörung der Umwelt und natürlicher Lebensräume hergestellt bzw. vertrieben werden. Bezüglich des Bewerbens von Produkten, deren übermäßiger Konsum ernährungswissenschaftlich nicht empfohlen werden kann, siehe auch Punkt 5.10, dritter Absatz.

5.2 Schulen als Werbeträgerinnen

Schulen selbst transportieren weder Werbebotschaften noch Logos, Embleme, Marken, Muster, Firmennamen oder sonstige Produkt- bzw. Unternehmensbezeichnungen. Als Teil der öffentlichen Verwaltung dürfen Schulen nach außen nicht einmal den Anschein erwecken, sie würden

sich als Institution mit bestimmten Hersteller/innen, Anbieter/innen, Produkten oder Dienstleistungen unmittelbar identifizieren.

Aus diesem Grund ist es Schulen untersagt, auf ihren Drucksorten (z.B. Briefpapieren) oder schulischen Mitteilungen (z.B. Informationsschreiben) Logos, Embleme, Schriftzüge, Slogans etc. von Sponsoren aufscheinen zu lassen. Dahingehend eingegangene vertragliche Verpflichtungen sind unverzüglich zu kündigen und neue Verpflichtungen solcherart nicht mehr zu begründen.

Das Bekanntmachen von Sponsoren im Rahmen von schulischen Internetauftritten ist zulässig. Zu einer Verlinkung mit Websites des Sponsors darf es hingegen nicht kommen

Hinweis: Einladungen zu Schulbällen, Schüler/innen- oder Maturazeitungen oder Informationen von Elternvereinen stellen keine schulischen Drucksorten oder Mitteilungen im vorgenannten Sinn dar.

5.3 Schulsparen

Schulsparen dient der Erziehung zur bewussten Marktteilnahme. Sparen sowie das Bilden von Rücklagen bedeutet Risikovorsorge. Beides sind Elemente einer verantwortungsvollen, planenden Lebensgestaltung. Der potenzielle Nutzen von Waren und Dienstleistungen muss mit dem für den Erwerb erforderlichen finanziellen Aufwand in Bezug gesetzt, eigene Bedürfnisse sollen auf den Prüfstand gestellt werden. Die Erziehungsberechtigten bei der Vermittlung dieser Fähigkeiten zu unterstützen, ist Teil des schulischen Erziehungsauftrages gemäß § 47 SchUG.

Mit ausdrücklicher Zustimmung der betroffenen Erziehungsberechtigten können im Rahmen des Schulsparens Sparbücher für einzelne Schülerinnen und Schüler oder Klassen-Sammelsparbücher eröffnet werden (§ 40a Abs. 2 Z. 2 lit a und b Bankwesengesetz – BWG). Dem Beratungsrecht der schulparterschaftlichen Organe ist dabei vorab Rechnung zu tragen (§ 63a Abs. 2 Z. 2 lit. a und b SchUG; § 64 Abs. 2 Z. 2 lit. a und b SchUG).

Das BWG lässt in Verbindung mit dem Schulsparen das Eröffnen von Sparbüchern zu. Eine Verpflichtung der Schulen zum Schulsparen wird damit nicht begründet. Das Schulsparen ist vielmehr ein ergänzendes Angebot, mit welchem Schulen die elterliche Obsorgepflicht unterstützen können (§§ 158 und 162 ABGB). Grundsätzlich bleibt es aber Aufgabe der Erziehungsberechtigten, sich um die Spargesinnung ihrer Kinder zu kümmern. Andere als die im Bankwesengesetz genannten Sparformen dürfen im Rahmen des Schulsparens nicht angeboten werden.

Branchenübliche Geschenke von geringem Wert können den Schüler/innen im Rahmen des Schulsparens angeboten werden. Jemanden davon auszunehmen, ist allerdings unzulässig: Das Verteilen von Werbegeschenken lediglich an jene Schülerinnen, die über ein Sparbuch des betreffenden Geldinstitutes verfügen, stellt einen unerwünschten Gruppendruck dar (Punkt 4.2, letzter Absatz).

Von den Schulleitungen darf im Rahmen des Schulsparens Schüler/innen bzw. deren Erziehungsberechtigten das Eröffnen eines Sparbuchs bei einem bestimmten Geldinstitut weder direkt noch indirekt nahegelegt werden.

Bei Besuchen in Geldinstituten kann für Kund/innen konzipiertes Werbe- und Informationsmaterial in der sonst üblichen Form aufliegen. Speziell auf den Besuch abgestimmtes Material darf hingegen nicht angeboten werden. Werbung, die Schüler/innen unmittelbar auffordert, ihre Erziehungsberechtigten oder Dritte zum Erwerb von Bankprodukten zu bewegen oder ihnen den Erwerb zu gestatten, ist verboten (Z. 28 Anhang UWG). Gleiches gilt für Werbung, welche das besondere Vertrauensverhältnis von Schüler/innen zu Erziehungsberechtigten, Lehrkräften oder anderer, ihnen nahestehenden Personen ausnützt.

Die nach § 40a Abs. 2 Z. 2 BWG für eine Identifizierung der Schüler/innen erforderlichen personenbezogenen Daten (das sind: Name, Geburtsdatum, Wohnadresse) dürfen nur für diesen gesetzlich vorgegebenen Zweck verwendet werden. Nach dem DSG 2000 haben Schulleitungen bzw. Schulbehörden keine Befugnis, mit Geldinstituten in Bezug auf die personenbezogenen Daten von Schüler/innen einen darüber hinausgehenden Verwendungszweck selbstständig zu vereinbaren.

In Verbindung mit dem Schulsparen besteht keine Branchenexklusivität.

5.4 Verteilung von Broschüren, Flyern oder Werbegeschenken in Schulen

§ 46 Abs. 3 SchUG vermittelt keinen Anspruch von Unternehmen, an Schulen Waren oder Dienstleistungen zu bewerben. Das ist mittlerweile auch gerichtlich geklärt.

Nach der Rechtsprechung müssen Verteilungsaktionen für Schüler/innen des betreffenden Alters unmittelbar als Werbung erkennbar sein. Unmittelbar bedeutet, dass die Schüler/innen nicht erst darauf hingewiesen zu werden brauchen, dass es sich um Werbung handelt. Vor Durchführung von Verteilungsaktionen sind die schulpartnerschaftlichen Organe zu befassen (§ 63a Abs. 2 Z. 2 lit. b SchUG; § 64 Abs. 2 Z. 2 lit. b SchUG). Deren Einschätzung kommt entsprechendes Gewicht zu.

Die Schulleitungen entscheiden, ob die Artikel von Mitarbeiter/innen des die Aktion durchführenden Unternehmens verteilt werden oder in der Schule lediglich für eine bestimmte Zeit zur Entnahme aufliegen. Lehrkräfte und andere an der Schule beschäftigte Personen dürfen sich nicht an Verteilungen beteiligen.

Von verdeckter oder getarnter Werbung (Schleichwerbung) abgesehen, darf auch für pädagogisch fragwürdige Werbeaktionen, für das Bewerben von nicht altersadäquaten Produkten sowie von Produkten, die einem Werbeverbot unterliegen, keine Zustimmung erteilt werden. Ferner ist das Verteilen von Broschüren, Prospekten, Flyern oder Werbegeschenken im Rahmen von in den Unterricht einbezogenen Vorträgen außerschulischer Experten unzulässig (siehe dazu Punkt 5.6).

Im Zuge von Verteilungsaktionen ist Werbung, die Schüler/innen unmittelbar dazu auffordert, ihre Erziehungsberechtigte oder Dritte zum Erwerb von Produkten zu bewegen oder sie zu

veranlassen, ihnen den Erwerb zu gestatten, verboten (Z. 28 Anlage UWG). Gutscheine dürfen nicht verteilt, Gewinnspiele nicht organisiert werden. Ebenfalls untersagt sind Aktivitäten, die das besondere Vertrauensverhältnis von Schüler/innen zu Erziehungsberechtigten, Lehrkräften und sonstigen Vertrauenspersonen ausnützen.

Den Schulen ist es untersagt, in Zusammenhang mit Verteilungsaktionen oder aus einem sonstigen Anlass Produktempfehlungen abzugeben oder Produkte zu promoten. Verpflichtungen dieser Art können auch nicht Gegenstand von Werbe- und Sponsoringvereinbarungen sein. Das Recht von Lehrkräften gegenüber Schüler/innen auf dem Markt angebotene Unterrichtsmittel oder Unterrichtsbehelfe nach objektiv-sachlichen Kriterien auf deren pädagogisch-didaktische Eignung zu bewerten, bleibt unberührt.

5.5 Werbung während des Unterrichts

Das Bewerben sowie das Bewerbenlassen von Produkten oder Dienstleistungen im Unterricht stellt einen massiven Verstoß gegen § 46 Abs. 3 SchUG und – damit im Zusammenhang stehend – gegen § 1a UWG dar.

Zwar ist die Heran- und Einbeziehung außerschulischer Expert/innen im Rahmen der in § 17 Abs. 1 SchUG geregelten pädagogischen Eigenverantwortung von Lehrer/innen zulässig, doch gilt dies ausschließlich in Verbindung mit dem Erarbeiten und Festigen des Lehrstoffs. Niemals darf der Unterricht als Vorwand zum Präsentieren oder verdeckten Anpreisen von Produkten oder Dienstleistungen dienen. Auch das Verteilen von Werbegeschenken, etwa von Markenrucksäcken durch ein Geldinstitut, ist unzulässig. Dabei ist unerheblich, wieviel Unterrichtszeit für das Vorstellen von Produkten oder Dienstleistungen oder für das Verteilen von Werbegeschenken verwendet wird. Der bloße Umstand, dass im Unterricht für Schulfremdes geworben wird, reicht aus.

Wegen der Teilnahmepflicht am Unterricht besteht für Schüler/innen keine Möglichkeit, einer Werbung während des Unterrichts auszuweichen. Neben den im § 1a UWG genannten Tatbeständen der Belästigung und der unzulässigen Beeinflussung wird damit auch der Tatbestand der Nötigung erfüllt. Darüber hinaus ist der Missbrauch des Unterrichts für Werbezwecke, auch wenn er aus bloßer Unbedarftheit geschieht, als gravierender Verstoß gegen das Indoktrinationsverbot (Art. 2 Erstes Zusatzprotokoll zur Europäischen Menschenrechtskonvention) zu werten und wird damit das Grundrecht auf Bildung verletzt.

5.6 Vorträge in Schulen

Vorträge außerschulischer Expert/innen aus Kultur, Wirtschaft oder Sport zu lehrplanrelevanten Themen sind ausdrücklich erwünscht. Die schulrechtliche Grundlage dafür bietet § 17 Abs. 1 SchUG. Allerdings rechtfertigt § 17 Abs. 1 SchUG kein Überschreiten der für schulfremde Werbung gesetzten rechtlichen Grenzen. Folglich darf es im Rahmen solcher Vorträge nicht zum Bewerben von Produkten oder Dienstleistungen kommen. Jede Art von Werbung während des Unterrichts ist Indoktrination und deshalb untersagt (Punkt 5.5).

Ausschließlich fach- und themenbezogene Literatur darf hingegen im Rahmen von Vorträgen außerschulischer Expert/innen angeboten werden. Das gilt vorbehaltlich der Genehmigung

durch die Schulleitung. Im Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Bildung können solche Unterlagen etwa die Themenfelder Geld, Sparen, Wertpapiere, Kapitalmarkt, Finanzierung etc. betreffen. Nicht erlaubt ist hingegen das Informieren über spezielle Produkte des Unternehmens, in dem die Vortragende bzw. der Vortragende tätig ist.

Wird im Zuge von Vorträgen während des Unterrichts eine Power-Point-Präsentation oder eine vergleichbare Darstellungshilfe benützt, kann auf den einzelnen Seiten (Folien) das Logo, das Emblem, der Schriftzug oder eine Marke des Unternehmens aufscheinen, dem die Vortragende/der Vortragende angehört. Kontaktdaten (Telefonnummern, Mailadressen etc.) dürfen hingegen nicht auf den Seiten (Folien) platziert sein oder sonst bekanntgegeben werden. Derartiges läuft auf einen indirekten Versuch zum Anbahnen von Kund/innenbeziehungen während des Unterrichts hinaus und ist als aggressive Geschäftspraktik im Sinn von § 1a UWG zu qualifizieren.

Die den Gegenstand unterrichtende Lehrkraft hat bei Vorträgen schulfremder Expert/innen im Unterrichts- bzw. Vortragsraum anwesend zu sein.

5.7 Unterrichtsprjekte

Unterrichtsprjekte, die zur Voraussetzung haben, dass Schüler/innen im Projektzeitraum eine Kund/innenbeziehung zu einem Unternehmen eingehen, sind unzulässig. Das gilt auch, wenn die Kund/innenbeziehung für die Betroffenen keinerlei Verpflichtungen beinhaltet, oder die Beziehung nach Ablauf des Projektes kostenfrei aufgelöst werden kann bzw. von selbst erlischt, oder wenn den Schüler/innen dafür sogar ein Vorteil gewährt wird.

In einem Fall hat eine berufsbildende höhere Schule mit einem Geldinstitut ein Unterrichtsprjekt zum Thema „Richtiger Umgang mit Geld“ durchgeführt. Voraussetzung für die Realisierung des Projektes war, dass sich alle Schüler/innen der in Frage kommenden Klassen für den Projektzeitraum ein kostenfreies Konto vom Geldinstitut einrichten lassen. Zu diesem Zweck forderte die Schulleitung die Schüler/innen auf, dem Geldinstitut ihre Personendaten bekanntzugeben. Jedes Konto wurde vom Institut außerdem mit einem kleinen Betrag „gesponsert“.

Ein solche Form der Zusammenarbeit ist mit § 46 Abs. 3 SchUG sowie mit dem Schulverhältnis (§ 2 SchOG) nicht zu vereinbaren, weil die Schule im Ergebnis dem als Sponsor auftretenden Geldinstitut unter Inkaufnahme von Gruppendruck systematisch Kundschaft zuführt. Das Geldinstitut setzt wiederum darauf, dass ein Teil der Schüler/innen das einmal eingerichtete Konto nicht mehr auflösen wird. Die Schule hat sich unter Verletzung ihrer gesetzlichen Obliegenheiten an einer aggressiven Geschäftspraktik im Sinn von § 1a UWG beteiligt.

5.8 Fremde Unterrichtsmittel (Branding)

Von Werbepartner/innen oder Sponsor/innen zur Verfügung gestellte Unterrichtsmittel müssen den Vorgaben von § 14 Abs. 2 SchUG entsprechen. Die erforderliche Überprüfung ist von den Schulleitungen unter Einbindung der schulpartnerschaftlichen Organe (§ 63a Abs. 2 Z. 2 lit. a und b SchUG; § 64 Abs. 2 Z. 2 lit. a und b SchUG) vorab vorzunehmen.

Von dritter Seite zur Verfügung gestelltes Unterrichtsmaterial darf das Logo, den Schriftzug oder Marken von Werbepartner/innen oder Sponsor/innen, jedoch keine Produktwerbung, Gutscheine, Gewinnspiele, direkte Aufforderungen zum Erwerb von Produkten oder Vergleichbares enthalten.

Unzulässig sind weiters Werbeeinschaltungen, in welchen Persönlichkeiten aus Sport, Kultur, Politik, Gesellschaft etc. für Werbepartner/innen oder Sponsor/innen bzw. deren Produkte werben.

Bei von dritter Seite zur Verfügung gestellten Unterrichtsmitteln sind immer die Inhalte und deren fachliche und pädagogische Aufbereitung entscheidend, nicht die äußerliche Aufmachung des Materials. Ist gleichwertiges, nicht gebrandetes Unterrichtsmaterial vorhanden, ist diesem der Vorzug zu geben.

Schulen können von Werbepartner/innen oder Sponsor/innen nicht zum Einsatz angebotener Unterrichtsmittel verpflichtet werden. Ihre pädagogische und unterrichtliche Unabhängigkeit haben Schulen in jedem Fall zu wahren (Punkt 2.1).

5.9 Exkursionen

Bei Exkursionen in Betriebe oder Unternehmen handelt es sich um Schulveranstaltungen im Sinne des § 13 SchUG. Dieser Bestimmung entsprechend haben sie den lehrplanmäßigen Unterricht durch unmittelbaren Kontakt zum Wirtschaftsleben zu ergänzen. Sie decken Aspekte ab, die der Unterricht in der Klasse nicht oder nur in Teilbereichen vermitteln kann. Daher sollen Exkursionen in Betriebe oder Unternehmen durchgeführt werden, wann immer es aus pädagogischer bzw. unterrichtlicher Sicht sinnvoll ist und die Möglichkeit dazu besteht.

Als Teil des Unterrichts (§ 13 Abs. 1 SchUG) liegt die Entscheidung über Schulveranstaltungen stets bei den Schulen. Ausschließlich sie bestimmen über Inhalt, Ziel und Zweck von geplanten Betriebs- oder Unternehmensbesuchen. Auf die bestehenden Beratungsrechte der schulparterschaftlichen Organe wird hingewiesen.

In Werbe- und Sponsoringvereinbarungen können Schulen daher nicht zu Exkursionen in den Betrieb, in das Unternehmen oder in die Geschäftsstelle der Werbepartner/innen oder Sponsor/innen verpflichtet werden. Auch dürfen Schulen keine einseitigen Vorgaben der Werbepartner/innen oder Sponsor/innen über den inhaltlichen Ablauf von Exkursionen akzeptieren.

Auf die betriebliche Organisation des zu besuchenden Unternehmens ist bei der Vorbereitung und Durchführung von Exkursionen seitens der Schule allerdings Rücksicht zu nehmen.

Unzulässig ist es, Schulen in Werbe- und Sponsoringvereinbarungen den Besuch anderer Betriebe oder Unternehmen derselben Branche zu untersagen.

Weder Werbe- und Sponsoringvereinbarungen, noch andere Verträge oder Absprachen dürfen die pädagogische und unterrichtliche Unabhängigkeit von Schulen einschränken oder einen dahingehenden Anschein erwecken (Punkt 2.1). Schulen müssen ihren Unterricht ohne jegliche Fremdbestimmung gestalten können (§ 17 Abs. 1 SchUG).

Für Kund/innen konzipiertes Werbe- und Informationsmaterial kann im Betrieb, im Unternehmen oder in der Geschäftsstelle der Werbepartner/innen oder Sponsor/innen auch während der Exkursion in der sonst üblichen Form aufliegen. Speziell auf die an der Exkursion teilnehmenden Schüler/innen abgestimmtes Material darf hingegen nicht angeboten werden.

5.10 Schulsport

Bei Schulsportveranstaltungen kann es sich um Schulveranstaltungen (§ 13 SchUG) oder schulbezogene Veranstaltungen (§ 13a SchUG) handeln. In beiden Fällen ist schulfremde Werbung gemäß § 46 Abs. 3 SchUG grundsätzlich gestattet. Die in dieser Bestimmung enthaltene Einschränkung, wonach Schulen bei der Erfüllung ihrer Aufgaben nicht durch schulfremde Werbung behindert werden dürfen, gilt allerdings auch hier.

Bei Schulsportveranstaltungen kann auf Startnummern oder auf zur Verfügung gestellten Trikots das Logo, der Schriftzug oder eine Marke der Werbepartner/innen oder Sponsor/innen angebracht werden. Entsprechende Klauseln in Werbe- und Sponsoringverträgen sind jedoch nicht als Zusage zu verstehen, dass Schüler/innen zur Verfügung gestellte Sportbekleidung auch tragen werden. Schadenersatzansprüche gegen die Schule bzw. den Schulerhalter sind aus derartigen Klauseln nicht ableitbar. Auch Vertragsstrafen können daran nicht geknüpft werden: Es gibt im Rahmen des Schulverhältnisses für Schulerhalter, Schulbehörden oder Schulen keinerlei rechtliche Handhabe, Schüler/innen zur Werbung für Werbepartner/innen oder Sponsor/innen in welcher Form auch immer anzuhalten (betreffend das Fotografieren von Schüler/innen zu Werbezwecken siehe den Punkt 5.11).

Stellen Sponsor/innen im Rahmen von Schulsportveranstaltungen Verpflegung bereit, ist darauf zu achten, dass die Produkte nicht Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung (Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium oder Zucker) enthalten, deren übermäßige Aufnahme unter dem Aspekt einer gesunden Ernährung nicht empfohlen werden kann. Die Verpflichtung von Schulen, ihren Beitrag zur Gesundheitsförderung zu leisten (§ 2 Z. 2 Gesundheitsförderungsgesetz – GfG), ist gerade bei Schulsportveranstaltungen im Blick zu behalten.

5.11 Fotografieren von Schülerinnen und Schülern zu Werbezwecken

Vereinbarungen mit Werbepartner/innen oder Sponsor/innen dürfen keine Klauseln beinhalten, die das Fotografieren von Schüler/innen für Werbezwecke gestatten. Aus dem Schulverhältnis lässt sich weder für die Schulerhalter, noch für Schulen die Befugnis ableiten, über Schüler/innen in diesem Sinn zu verfügen: Der Bildnisschutz nach § 78 Abs. 1 Urheberrechtsgesetz (UrhG) ist ein höchstpersönliches Recht, über das ausschließlich die Betroffenen selbst befinden. Werden Personen, ohne dafür ihre Zustimmung erteilt zu haben, für Werbezwecke fotografiert, sind deren berechnigte Interessen im Sinn der genannten urheberschutzrechtlichen Bestimmung verletzt.

Insbesondere ist es unzulässig, wenn Vereinbarung mit Sponsor/innen die Höhe des Sponsorgeldes von der Bereitschaft der Schüler/innen abhängig machen, sich für Werbezwecke fotografieren zu lassen oder sich in anderer Form für Werbeaktivitäten zur Verfügung zu stellen. Klauseln dieser Art setzen Schüler/innen einem unzulässigen Gruppendruck aus und sind daher

als aggressive Geschäftspraktik im Sinne des § 1a UWG zu qualifizieren (siehe dazu auch Punkt 6.1).

6. Unzulässige Vereinbarungen in Werbe- und Sponsoringverträgen

6.1 Keine Bindung des Erlöses aus Werbung und Sponsoring an das Verhalten von Schülerinnen und Schülern

Mit Werbepartner/innen oder Sponsor/innen geschlossene Verträge dürfen keine Klauseln vorsehen, welche den der Schule zufließenden Erlös mit dem Verhalten von Schüler/Innen oder deren Erziehungsberechtigten verknüpfen. Es ist daher nicht zulässig, die Höhe des Erlöses aus Werbung bzw. Sponsoring an Kauf- oder Abnahmeentscheidungen zu koppeln, wie es in Verbindung mit dem Erstellen von Klassen- und Erinnerungsfotos immer wieder praktiziert wird.

Zwar ist das Verknüpfen von Sponsorserlös und Umsatz nach einer höchstgerichtlichen Entscheidung grundsätzlich nicht unzulässig, allerdings müssen sich die Schulen dabei jeder Einflussnahme auf Schüler/innen oder Erziehungsberechtigte enthalten. Eine Einflussnahme ist nicht erst bei einer direkten Aufforderung gegeben. Kauf- oder Abnahmeentscheidungen lassen sich unter Ausnutzung von Gruppendruck auch auf subtilere Weise manipulieren. Wird ein Verhalten der Schule als Versuch gewertet, den Sponsorserlös zu erhöhen, ist die Grenze zum Korruptionsstrafrecht überschritten. Um Lehrer/innen vor den damit verbundenen Unannehmlichkeiten zu bewahren, werden Sponsorverträge dieses Inhalts untersagt.

Gänzlich unzulässig ist es, wenn Lehrer/innen Angebote von Fotografen annehmen, sich im Rahmen derartiger Aktionen kostenlos fotografieren zu lassen.

6.2 Weitere unzulässige Vereinbarungen in Werbe- und Sponsoringverträgen (beispielhafte Auflistung)

- Die unautorisierte Weitergabe von Daten der Schüler/innen sowie das nicht kontrollierte Zulassen derartiger Erhebungen durch Dritte (vgl. Punkt 2.3).
- Vereinbarungen bzw. Inhalte mit denen Gruppendruck erzeugt oder in Kauf genommen wird.
- Zuwendungen an Schulleitungen, Lehrpersonen oder sonstiges schulisches Personal, gleichgültig welcher Art, als Teil der Sponsorleistung.
- Die Verpflichtung, Logos, Schriftzüge und sonstige Marken der Werbepartner/innen oder Sponsor/innen auf schulischen Drucksorten oder schulischen Mitteilungen zu führen (vgl. Punkt 5.2).
- Das Verlinken von Schulhomepages mit den Internetauftritten von Werbepartner/innen oder Sponsor/innen (vgl. Punkt 5.2).
- Info-Ständer und/oder Plakate sowie Banderolen im Schulgebäude bzw. auf der Schulliegenschaft in einer die Schule vereinnahmenden Massivität.

- Klauseln, die Schulen zur Mitwirkung an Werbeaktivitäten verpflichten (vgl. Punkt 4.3.2).
- Klauseln, die Schulen zur Abgabe von Produktempfehlungen verpflichten (vgl. Punkt 5.4).
- Das Zulassen von Werbung während des Unterrichts (vgl. Punkt 5.5).
- Klauseln, die das Durchführen von Projekten oder Veranstaltungen davon abhängig machen, dass Schüler/innen eine Kundenbeziehung zu Werbepartner/innen oder Sponsor/innen eingehen (vgl. Punkt 5.7).
- Die Verpflichtung, von dritter Seite zur Verfügung gestellte Materialien (Mitteilungshefte, Literatur, Unterrichtsbehelfe etc.) zu verwenden oder von angebotenen Besuchen in Betrieben, Unternehmen oder Geschäftsstellen Gebrauch zu machen (vgl. die Punkte 5.8 und 5.9).
- Klauseln, die es Schulen untersagen, auch andere Betriebe aus der Branche der Werbepartner/innen oder Sponsor/innen zu besuchen (vgl. Punkt 5.9).
- Zusagen, dass Schüler/innen von dritter Seite zur Verfügung gestellte Bekleidung tragen werden (vgl. Punkt 5.10).
- Zusagen, Schüler/innen für Werbezwecke fotografieren zu dürfen (vgl. Punkt 5.11).

Beim Abschluss von Werbe- und Sponsoringverträgen im Bereich der Bundesschulen ist darüber hinaus zu beachten:

- Keinesfalls dürfen Werbe- und Sponsoringverträge die Schulen zu Verstößen gegen die im § 2 Bundeshaushaltsgesetz 2013 (BHG 2013) bestimmten haushaltsrechtlichen Grundsätze, gegen das Bundesvergabegesetz 2006 (BVergG 2006), oder gegen das Bundesgesetz über die Errichtung einer Bundesbeschaffung GmbH (BB-GmbH-Gesetz) veranlassen.
- Sofern sich die Schulliegenschaft im Eigentum der Bundesimmobiliengesellschaft m.b.H. (BIG) befindet, ist eine zuvor eingeholte schriftliche Zustimmung der BIG Voraussetzung für Werbemaßnahmen an Gebäudefassaden oder im Bereich der Freianlagen der Schule (z.B. Anbringung von Werbetafeln, Transparenten und dergleichen).

7. Verweise auf themenverwandte Rundschreiben

Das Rundschreiben Nr. 13/2008 des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur betreffend die Unzulässigkeit von parteipolitischer Werbung an Schulen, GZ 13.261/0056-III/3/2008 vom 7. Oktober 2008 bleibt von den Bestimmungen des vorliegenden Rundschreibens unberührt.

Hinsichtlich der spezifischen Gestaltung von Werbe- und Sponsoringverträgen im Bereich der Bundesschulen, einschließlich der Verrechnung damit verbundener Einnahmen im Rahmen der zweckgebundenen Gebarung, wird auf das Rundschreiben Nr. 10/2013 des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur, GZ 14.300/0008-B/2/2013 vom 29. Juli 2013 verwiesen.

8. Hinweis zum Außerkrafttreten von Bestimmungen

Das Rundschreiben Nr. 10/2015 des Bundesministeriums für Bildung und Frauen, GZ 10.010/0027-III/1/2015 vom 12. Juni 2015 tritt außer Kraft.

Verzeichnis der Abkürzungen

ABGB	Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch
Abs.	Absatz
Art.	Artikel
BWG	Bankwesengesetz
BDG 1979	Beamten-Dienstrechtsgesetz 1979
BHG	Bundeshaushaltsgesetz
BIG	Bundesimmobiliengesellschaft m.b.H.
BVergG	Bundesvergabegesetz
d.h.	das heißt
DSG 2000	Datenschutzgesetz 2000
GfG	Gesundheitsförderungsgesetz
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GZ	Geschäftszahl
i.V.m	in Verbindung mit
lit.	Litera, Buchstabe
LDG 1984	Landeslehrer-Dienstrechtsgesetz
Nr.	Nummer
TNRSG	Tabak- und Nichtraucherinnen- bzw. Nichtrauchererschutzgesetz
SchOG	Schulorganisationsgesetz
SchUG	Schulunterrichtsgesetz
StGB	Strafgesetzbuch
UrhG	Urheberrechtsgesetz
Z.	Zahl, Ziffer
z.B.	zum Beispiel
UWG	Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Wien, 10. Oktober 2016
Für die Bundesministerin:
Dr. Rainer Fankhauser

Elektronisch gefertigt