



HESSISCHER LANDTAG

23. 01. 2018

KPA

Berichts Antrag

der Abg. Degen, Frankenberger, Geis, Hartmann, Hofmeyer, Quanz, Yüksel (SPD) und Fraktion

betreffend anhaltender Einfluss auf Schülerinnen und Schüler durch Werbung

Berichten zufolge soll die Aktion "Helm auf" eines überregional bekannten Möbelhauses jüngst an mehreren hessischen Schulen stattgefunden haben. Die Aktion wurde von einer Marketingagentur entwickelt. Im Rahmen der Aktion halten Mitarbeiter des Möbelhauses an Grundschulen Unterrichtssequenzen zur Verkehrssicherheit, bei denen Schülerinnen und Schüler vor großen Aufstellern der Firma Porta sitzen. Den als Geschenk angebotenen Fahrradhelm (mit Firmenlogo) gibt es dann aber nur, wenn die Schülerinnen und Schüler sich diesen in einer Filiale des Möbelhauses abholen.

Auf diesen Helmen ist das Firmenlogo aufgebracht, sodass die Werbewirkung weit über die Aktion hinauswirkt - ganz im Sinne des Mottos der verantwortlichen Werbeagentur: "Wir machen Marken erlebbar" (<http://www.pie-five.com>). Auf der Website der Agentur wirbt diese mit der Aktion für ihre "Live-Kommunikation" folgendermaßen:

"Richten Sie sich auf Live-Kommunikation ein, die Markenbindung UND Frequenzsteigerung schafft!"

Aufmerksamkeitsstarke Kommunikation im stationären Handel:

Wer im hart umkämpften deutschen Möbelmarkt dauerhaft erfolgreich sein will, muss immer wieder kommunikative Highlights setzen. Für unseren Kunden Porta konzipieren wir dafür seit vielen Jahren deutschlandweite Roadshows und Events, wie zum Beispiel die mehrfach prämierte Verkehrs-Erziehung "Aktion Helm auf!", die Fußballschule anlässlich der WM oder auch den Kinder-Kochclub mit Starkoch Nelson Müller!

Das Spektrum reicht dabei vom Kleinst-Event über Charity-Aktionen bis zum integrierten Gesamtkonzept!"

Die Landesregierung wird ersucht, im Kulturpolitischen Ausschuss (KPA) über folgenden Gegenstand zu berichten:

1. An welchen hessischen Schulen haben wann Veranstaltungen im Rahmen der Aktion "Helm auf" stattgefunden? (Hierbei sind die Einzelschulen von besonderem Interesse auch hinsichtlich ihrer Nähe zum jeweiligen, die Helme verteilenden Möbelhaus.)
2. Wie viele Schülerinnen und Schüler wurden in hessischen Schulen insgesamt innerhalb der Schulzeit schätzungsweise durch die Aktion angesprochen?
3. Auf welcher rechtlichen Grundlage finden die Aktionen in den Schulen statt (Sponsoring, Schulwettbewerb, Schenkung oder anderes)?
Handelt es sich (auch teilweise) um Werbung oder nicht und wenn nicht, warum nicht?
4. Gibt es Schulleitungen oder Lehrkräfte, die hinsichtlich der betreffenden Aktion "Helm auf" eine beratende Unterstützung des Staatlichen Schulamtes vor der Durchführung in Anspruch genommen haben oder ihre Bedenken zur Aktion geäußert haben?
5. Handelt es sich aus Sicht des Ministeriums um eine zulässige Aktion? Insbesondere im Hinblick auf folgende Punkte:
 - a) Tritt die Werbewirkung deutlich hinter den schulischen Nutzen zurück (§ 10 Abs. 2 der Dienstordnung für Lehrkräfte, Schulleiterinnen und Schulleiter und sozialpädagogische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter - und auf Grundlage der Antwort des Ministers in Drucksache 19/4285)?

- b) Handelt es sich bei der Art, Dichte und Häufigkeit der Zurschaustellung von Firmenlogos durch den externen Veranstalter (nicht die Schule) in diesem Fall um eine Form, die den seitens des Ministers formulierten Anforderungen entspricht? "Die Gegenleistung der Schule muss hierbei durch einen Hinweis auf die Unterstützung durch den Sponsor (...) erfolgen. Ein solcher Hinweis kann die Verwendung des Namens, der Marke, des Emblems oder Logos des Sponsors sein, darf jedoch keine besondere Hervorhebung aufweisen" (Drucks. 19/4285).
 - c) Sind aus Sicht des Ministeriums "kommerzielle Absichten durch Zurschaustellung der Sponsoren (Spender/Schenker) außerhalb der Schulen" erkennbar und wie wird dies im Zusammenhang mit der Verteilung der innerhalb der Unterrichtszeit angekündigten Geschenkverteilung bewertet (vgl. Drucks. 19/4285)?
 - d) Ist das Präsentieren von mit Firmenlogos bedruckten Geschenken, verbunden mit der Aufforderung an die Schülerinnen und Schüler, sich diese außerhalb der Schule bei einer Filiale des Schenkers abzuholen, zulässig und vereinbar mit der seitens des Ministers formulierten Anforderung: "Unzulässig bleibt hingegen eine über die Nennung der zuwendenden Person oder Einrichtung, der Art und des Umfangs der Zuwendung hinausgehende Produktwerbung"?
Inwieweit ist diese Beschränkung der Produktwerbung im vorliegenden Fall übertragbar auf Firmenwerbung (Drucks. 19/4285)?
6. Steht aus Sicht der Landesregierung die Aktion "Helm auf" im Einklang mit dem mit der jüngsten Novellierung des Hessischen Schulgesetzes neu gefassten Abs. 15 des § 3?
7. Welche Richtlinien gemäß § 3 Abs. 15 hat die Landesregierung seit Inkrafttreten des neu gefassten Absatzes bisher erlassen?
8. Ist die Landesregierung der Ansicht, dass sich vor dem Hintergrund der Aktion "Helm auf" sowie aufgrund der kürzlich öffentlich gewordenen unklaren Zuständigkeit zwischen Einzelschule und Staatlichem Schulamt am Beispiel "Speed 4" im Bereich des Schulamtsbezirks Rheingau-Taunus-Wiesbaden die Neufassung des § 3 Abs. 15 bewährt hat?

Wiesbaden, 23. Januar 2018

Der Fraktionsvorsitzende:
Schäfer-Gümbel

Degen
Frankenberger
Geis
Hartmann
Hofmeyer
Quanz
Yüksel