

# Inhaltsverzeichnis

## Erster Abschnitt: Ausgangssituation

I. Brauchen wir Werbung und Sponsoring in unseren Schulen?.....	13
<i>Edda Müller</i>	
II. Stand der Forschung zur Kommerzialisierung von Kindheit und Schule. . . .	18
<i>Ingrid Gottschalk</i>	
1. Die Situation.....	18
1.1. Problemstellung und Begriffe.....	18
1.2. Das Umfeld von Kinder- und Jugendkonsum.....	20
2. Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen.....	23
2.1. Konsumentensozialisation.....	23
2.2. Die Konsumwelt von jungen Konsumenten.....	25
3. Kommerzialisierung von Kindheit und Schule.....	29
3.1. Wirkungen insgesamt.....	29
3.2. Wirkung einzelner Faktoren.....	33
4. Schlussfolgerungen.....	36
5. Literatur.....	41

## Zweiter Abschnitt: Die Sicht von Schülern

I. Teenager im Fadenkreuz - warum wir? Werbung und Sponsoring an britischen Schulen.....	43
<i>Sahrish Faryal</i>	
II. Werbung und Sponsoring in der Schule - ein Bericht über die Situation in Litauen.....	47
<i>Ausrine Daunoraviciute</i>	
III. Unser Konsumverhalten wurde von der Werbung geprägt. Eindrücke der ersten post-kommunistischen Generation in der Tschechischen Republik.....	50
<i>Jitka Snobrova</i>	

**Dritter Abschnitt: Die Sicht der Wirtschaft**

I. Sponsoring in der Schule -Verlust der staatlichen Bildungsautonomie? Das Engagement der Deutschen Telekom AG.....	52
<i>Ulrich Lissek</i>	
II. Werbung an Schulen. Zwischen Emotion und Realität.....	56
<i>Volker Nickel</i>	
1. Schräglage der Debatte.....	56
2. Die Realität.....	56
3. Kritischer Blick auf die Studie ‚Der Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule im Spannungsfeld von Werbemaßnahmen und Sponsoringaktivitäten‘.....	57
4. Die Angst vor der Werbung.....	59
5. ZAW-Position und Vorschläge.....	62

**Vierter Abschnitt: Die Sicht von Pädagogik und Politik**

I. Schul sponsoring und staatliche Bildungsautonomie - die Sicht der Pädagogik.....	63
<i>Andrea Liesner</i>	
1. Ausgangslage.....	63
2. Allgemeine Schulbildung oder marktgängiges Wissen?.....	64
3. Perspektiven.....	67
Literatur.....	69
II. Werbung und Sponsoring in der Schule - ein Plädoyer für Nachhaltigkeit.....	71
<i>Fritz Heidorn</i>	
1. Zielgruppe: Kinder und Jugendliche.....	71
2. Werbung kontrovers-Vorbild USA?.....	72
3. Bildungsziel Nachhaltigkeit.....	74
4. Lösungsansatz: faire Kooperation.....	75
5. Literatur.....	76
III. „... des Lied ich sing?“ - Einwände zum Thema Schul sponsoring .....	77
<i>Martina Schmerr</i>	
1. Privatwirtschaftliche Einflussnahme im Kommen?.....	79
2. Sponsoring in der Schulpraxis.....	8i
3. Regelungen im Verzug.....	83

**Fünfter Abschnitt: Wie ist die Praxis?**

I. Der Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule im Spannungsfeld von Werbemaßnahmen und Sponsoringaktivitäten - Ergebnisse einer Studie.....	85
<i>Helmut Schorlemmer</i>	
1. Einleitung.....	85
2. Werbung und Sponsoring in der Schule - Hintergründe.....	85
3. Sachklärung und Definition: Spenden, Sponsoring und Produktwerbung.....	87
4. Rechtliche Regelungen.....	88
4.1. Einleitung.....	88
4.2. Schulrecht-länderspezifische Regelungen.....	89
4. 2.1. Baden-Württemberg.....	89
4.2.2. Bayern.....	89
4.2.3. Berlin.....	90
4.2.4. Brandenburg.....	90
4.2.5. Bremen.....	90
4.2.6. Hamburg.....	91
4.2.7. Hessen.....	91
4.2.8. Mecklenburg-Vorpommern.....	91
4.2.9. Niedersachsen.....	92
4.2.10. Nordrhein-Westfalen.....	92
4.2.11. Rheinland-Pfalz.....	95
4.2.12. Saarland.....	95
4.2.13. Sachsen.....	96
4.2.14. Sachsen-Anhalt.....	96
4.2.15. Schleswig-Holstein.....	97
4.2.16. Thüringen.....	97
4.3. Schule und Schulträger-ein besonderes Rechtsverhältnis.....	97
4.4. Weitere rechtliche Rahmenbedingungen.....	98
4.4.1. Wettbewerbsrecht.....	98

## Inhaltsverzeichnis

4.4.2. Datenschutz.....	98
4.4.3. Dienstrecht/Strafrecht.....	99
4.4.4. Steuerrecht.....	99
5. Sponsoring in der Praxis.....	107
5.1. Einführung.....	107
5.2. Aktivitäten und Maßnahmen der Länder.....	115
5.3. Aktivitäten und Maßnahmen von Schulträgern.....	118
5.4. Sponsoringmaßnahmen einzelner Schulen.....	118
5.4.1. Beispiele aus Rheinland-Pfalz.....	118
5.4.2. Beispiele aus Baden-Württemberg.....	121
5.4.3. Beispiele aus Nordrhein-Westfalen.....	124
5.4.4. Beispiele aus weiteren Bundesländern.....	125
5.5. Sponsoringangebote von Schulmarketing-Firmen und Unternehmen.....	126
5.5.1. Aktionen der Coca-Cola GmbH.....	126
5.5.2. Ballsponsoringangebote.....	129
6. Produktwerbung in der Praxis.....	131
6.1. Einführung.....	131
6.2. Die Situation in Berlin.....	132
6.3. Die Situation in Sachsen-Anhalt.....	135
6.4. Die Situation in Bremen.....	136
6.5. Kommerzielle Werbeangebote für Schulen.....	137
6.5.1. Schulbücher, Schulhefte und Schulmaterialien.....	137
6.5.2. Weitere Angebote von Unternehmen und Schulmarketing-Firmen.....	142
7. Werbung und Sponsoring in der Schule: Schlussfolgerungen für die pädagogische Praxis.....	157
7.1. Vorbemerkung.....	157
7.2. Sponsoringmaßnahmen.....	158
7.3. Produktwerbung.....	163

8. Werbung und Sponsoring in der Schule: Schulrecht und Verbraucherpolitik.....	164
8.1. Empfehlungen für schulrechtliche Rahmenbedingungen.....	164
8.2. Verbraucherpolitische Empfehlungen.....	164
9. Ausblick: Perspektiven, Chancen und Gefahren.....	168
Anhang	
Dokumente.....	173
Literatur.....	235
Die Autoren.....	239