

Inhalt: Aggressive Geschäftspraktiken in Verbindung mit Werbung für schulfremde Zwecke

Geltung: unbefristet

Rechtsgrundlagen: § 46 Abs. 3 und § 56 Abs. 1 und 4 SchUG; § 2 SchOG; § 1a UWG

Kommerzielle Werbung an Schulen

1. Schulgesetzlicher Rahmen

§ 46 Abs. 3 Schulunterrichtsgesetz (SchUG) gestattet seit 1996 in Schulen, bei Schulveranstaltungen und bei schulbezogenen Veranstaltungen das Werben für schulfremde Zwecke. 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 beeinträchtigt dürfen. Dabei wird auf die vergleichsweise abstrakt formulierte Zielbestimmung des § 2 Schulorganisationsgesetz (SchOG) verwiesen, die seit 2005 vor dem Hintergrund von Art. 14 Abs. 5a B-VG gelesen werden muss.

Ob an Schulen für schulfremde Zwecke geworben wird, entscheiden die Schulleitungen. Das ergibt sich indirekt aus § 56 Abs. 1 SchUG. Gemäß Abs. 4 des Gesetzes haben die Schulleitungen dabei „für die Einhaltung aller Rechtsvorschriften“ zu sorgen. Diese Verpflichtung bezieht sich nicht bloß auf das Schulrecht, sondern auf sämtliche rechtliche Regelungen, die in Verbindung mit Werbung Relevanz für Schulen haben. 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 Schulform 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 aber immer den Schulleitungen zugerechnet.

Von der Entscheidung, Werbung für schulfremde Zwecke an Schulen zuzulassen, ist die Befugnis zum Abschluss von Verträgen zu trennen. Bei öffentlichen Schulen steht sie ausschließlich dem jeweiligen gesetzlichen Schulerhalter zu, der im Bereich der mittleren und höheren Schulen, für die der Bund Schulerhalter ist, von den Landesschulräten vertreten wird. Gesetzlicher Schulerhalter der allgemeinbildenden Pflichtschulen sind die Gemeinden. Bei den Berufsschulen liegt die Schulerhalterschaft bei den Ländern. Ohne Ermächtigung des gesetzlichen Schulerhalters können Schulleitungen keine Werbeverträge schließen. Die Ermächtigung kann sich auf einen konkreten Vertragsabschluss beziehen, aber auch allgemeiner Natur sein und einen Rahmen vorgeben, innerhalb dessen Schulleitungen Verträge eingehen können.

2. Beeinträchtigung der Schule durch Werbeaktivitäten für schulfremde Zwecke

Die einzige und damit entscheidende Bedingung für das Zulassen von schulfremder Werbung in Schulen besteht darin, dass die gesetzlichen Aufgaben der Schule nicht beeinträchtigt werden dürfen. Beeinträchtigung bedeutet jede Art und jeden Grad von Störung. Störungen sind nicht bloß Erschwerungen im Unterrichtsablauf. Auch die durch Werbeaktivitäten verursachte verzerrte öffentliche Wahrnehmung einer Schule als Werbeplattform ist eine Beeinträchtigung im Sinn von § 46 Abs. 3 SchUG (siehe zu dieser Frage auch Punkt 2.3). Schulen sind nicht erst dann in der Erfüllung ihrer Aufgaben beeinträchtigt, wenn die Unterrichtsarbeit und dabei vor allem die Lehrstoffvermittlung (§ 17 SchUG) unmöglich werden.

2.1 Grundsätzliches

Die zentrale Aufgabe der Schule ist der bestmögliche Unterricht. Die pädagogische Qualität des Unterrichts, nicht das Erschließen von Werbegeldern, steht im Vordergrund aller schulischer Bemühungen. Werbung für schulfremde Zwecke darf folglich nie auf Kosten der pädagogischen Glaubwürdigkeit gehen und dabei in Widerspruch zu den Zielsetzungen der Schule geraten, zu denen in diesem Zusammenhang auch das Unterrichtsprinzip „Wirtschaftserziehung und Verbraucher/innenbildung“ gehört. Der Umstand, dass Schülerinnen und Schüler im Alltag ständig mit Werbebotschaften konfrontiert sind, relativiert das Beachten dieser Verpflichtung nicht. Er kann nicht als Rechtfertigung dafür dienen, Werbung an Schulen unkritisch zur Kenntnis zu nehmen.

2.2 Missachtung von Rechtsvorschriften

Rechtsverletzungen beeinträchtigen immer die gesetzliche Aufgabenerfüllung der Schule. Diese Feststellung beschränkt sich nicht bloß auf Verstöße gegen das Schulrecht. Die Verpflichtung von Schulen, das Recht zu wahren, umfasst, wie eingangs betont, jede Norm, die in einem konkreten Fall in Bezug zu schulischem Handeln steht; gleichgültig, aus welchem Rechtsbereich sie stammt. § 56 Abs. 4, erster Satz SchUG lässt daran nicht den geringsten Zweifel.

2.2.1 Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Zu den zentralen, nicht zum Schulrecht zählenden Bestimmungen in Verbindung mit schulfremder Werbung in Schulen gehört § 1a Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Die Bestimmung untersagt aggressive Geschäftspraktiken. Darunter versteht das UWG Handlungen, 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.

Anhang 1 des Gesetzes benennt als aggressiv einzustufende Geschäftspraktiken. Kinder direkt aufzufordern, beworbene Produkte käuflich zu erwerben oder die Erziehungsberechtigten bzw. andere Erwachsene zu überreden, ihnen diese Produkte zu kaufen, wird in der Liste explizit als eine mögliche aggressive Geschäftspraktik ausgewiesen (Ziffer 28). Nach der Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofs werden unter Kinder im Sinn des UWG jedenfalls Minderjährige unter 14 Jahren verstanden. Der Begriff kann also in Einzelfällen bis zur Volljährigkeit reichen.

2.2.1.1 Mangelnde Durchschaubarkeit von Werbung – Belästigung der Erziehungsberechtigten

Das UWG untersagt an Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung nicht generell. Sie gilt aber als aggressive Geschäftspraktik, wenn sie von Personen der jeweiligen Altersstufe nicht als Werbung durchschaut werden kann. Werbung muss für Schülerinnen und Schüler jeder 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 dieses Alters das Mitteilungsheft als Schulutensil und nicht als Werbemaßnahme wahrnehmen. Bedrängen sie ihre Erziehungsberechtigten ihnen die beworbenen Produkte zu kaufen, ist das eine Belästigung im Sinn von § 1a UWG, weil die Konsumwünsche der Kinder mit rechtswidrigen Werbeaktivitäten geweckt wurden. In solchen Fällen ist es Erziehungsberechtigten nicht zuzumuten, das Verlangen von Kindern ständig korrigieren zu müssen.

Unternehmen, die darauf setzen, Erziehungsberechtigte werden, um innerfamiliären Konflikten aus dem Weg zu gehen, den Wünschen keinen Widerstand entgegensetzen, 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 verstoßen damit nicht bloß gegen § 46 Abs. 3 SchUG, sie setzen sich darüber hinaus auch über ihre Mitwirkungspflicht an der Erziehung nach § 47 Abs. 1 SchUG hinweg. Die Regelung verlangt von der Schule die Erziehungsberechtigten bei ihrer Erziehungsarbeit zu unterstützen. Die Schule darf den Erziehungsberechtigten das Erfüllen von gesetzlich übertragenen Verpflichtungen (§ 160 ABGB) weder erschweren noch verunmöglichen. Schulen sind auch für das Handeln Dritter mit verantwortlich, wenn es in ihrem Einflussbereich geschieht.

Ein weiterer Fall von aggressiver Geschäftspraktik stellte das Verteilen von Geschenkboxen eines Geldinstitutes durch Schulleitungen im Zuge von Schuleinschreibungen dar. In den Boxen befand sich u. a. ein Büchlein 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 Schülerinnen und Schüler verteilt, müssen diese darin eine Empfehlung der Schule für Jugendkonten und den sozial offenkundig nützlichen Handys sehen. Das Geldinstitut spekuliert damit, dass Kinder versuchen werden, ihre Erziehungsberechtigten entsprechend unter Druck zu setzen. Der Hinweis auf die mit einem Jugendkonto und einem Handy vollbringbaren „guten Taten“ dient ganz augenscheinlich diesem Zweck. Die Voraussetzungen für das Einstufen der Werbeaktion als aggressive Geschäftspraktik liegen vor. Die Beteiligung schulischer Organe unterläuft das Erziehungsrecht und die Erziehungspflicht der Eltern (siehe zu dieser Frage auch 2.2.1.2).

Bei der Frage, ob ein an Schülerinnen oder Schüler für Schulzwecke verteiltes Heft, Buch oder eine sonstige Unterlage eine aggressive Geschäftspraktik darstellt, kommt es nicht auf den Umfang der darin enthaltenen Werbung an. Auch das wurde vom Gericht aus Anlass des Mitteilungsheftfalls ausdrücklich klargestellt. Einziges Kriterium ist die für die betreffende Altersgruppe problemlose Erkennbarkeit als Werbung. Bereits eine Werbeeinschaltung kann ausreichen, um ein Vorgehen als aggressiv im wettbewerbsrechtlichen Sinn und damit auch als schulrechtlich verboten einzustufen.

2.2.1.2 Aktives Beteiligen von Schulen an schulfremder Werbung – unzulässige Beeinflussung – Ausnutzen eines Autoritätsverhältnisses

Das in Rede stehende Mitteilungsheft wurde von den Schulleitungen bzw. von Lehrkräften an die Schülerinnen und Schüler verteilt, die Geschenkbox im Zuge der Schuleinschreibung von Schulleitungen ausgegeben. Im Fall des Mitteilungsheftes mussten sich die Schulen, die die kostenlosen Hefte angefordert hatten, zur Verteilung sogar ausdrücklich gegenüber der auf Werbung in Schulen spezialisierten Vermarktungsagentur verpflichten. All das verleiht der ohnehin schon bestehenden rechtlichen Unhaltbarkeit solcher Werbeaktionen zusätzliche Brisanz.

Gemäß § 1a UWG gilt neben dem Beeinträchtigen von Kaufentscheidungen durch Nötigung oder Belästigung auch die unzulässige Beeinflussung als aggressive Geschäftspraktik. Von einer unzulässigen Beeinflussung ist jedenfalls auszugehen, wenn der Schule zurechenbare Personen das Verteilen von Werbematerial übernehmen oder sich daran beteiligen. Durch das Einbinden von Schulpersonal in

Werbemaßnahmen Dritter wird Schülerinnen und Schülern vorgespiegelt, die Schule habe die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen geprüft und für gut befunden. Es wird ein Qualitätssiegel ausgestellt, das tatsächlich aber nicht besteht. Schülerinnen und Schüler können sich, wie im Fall des Mitteilungsheftes, verpflichtet fühlen, für Schulzwecke gedachte Werbegeschenke deswegen zu benutzen, weil sie meinen, der Schule würde dadurch ein finanzieller Vorteil erwachsen, dem sie nicht im Weg stehen möchten. Unter diesen Umständen ist das Mitmachen von Schulpersonal bei schulfremder Werbung als Ausnützen eines Autoritätsverhältnisses anzusehen. Die Schule wirkt aktiv an der unzulässigen Beeinflussung der Entscheidungs- und Verhaltensfreiheit (§ 1a UWG) von Schülerinnen und Schülern bzw. der Erziehungsberechtigten mit. Sie duldet und unterstützt in ihrem Verantwortungsbereich eine nach dem UWG untersagte aggressive Geschäftspraktik. Sie lässt zu, dass ihre Autorität zum wirtschaftlichen Vorteil eines Dritten instrumentalisiert wird. Das ist aus schulrechtlicher Sicht nicht tragbar.

Die Teilnahme von Lehrkräften an Werbeaktivitäten gehört niemals zu den lehramtlichen Pflichten im Sinn der einschlägigen schul- und dienstrechtlichen Bestimmungen (§ 51 SchUG; § 211 BDG 1979; § 31 Abs. 1 LDG 1984). Schulen haben darauf zu achten, dass das berechnete Vertrauen der Öffentlichkeit in die unparteiliche sowie gesetzeskonforme Wahrnehmung ihrer Aufgaben nicht in Zweifel gezogen werden kann. Schon aus diesem Grund verbietet sich das Beteiligen von Schulpersonal an schulfremder Werbung.

2.2.1.3 Werbung während des Unterrichts

Während des Unterrichts Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben oder bewerben zu lassen, stellt ohne jede Frage einen massiver Verstoß gegen § 46 Abs. 3 SchUG und, damit in Zusammenhang stehend, gegen § 1a UWG dar. Zwar ist das Einbeziehen außerschulischer Experten im Rahmen der in § 17 Abs. 1 SchUG geregelten pädagogischen Eigenverantwortlichkeit von Lehrerinnen und Lehrern zulässig, doch gilt das 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, wie jüngst geschehen, von Markenrucksäcken durch ein Geldinstitut, ist in keinem Fall zulässig. 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 Schülerinnen und Schüler keine Möglichkeit einer Werbung während des Unterrichts auszuweichen. Neben den in § 1a UWG genannten Tatbeständen der Belästigung und der unzulässigen Beeinflussung wird damit auch der Tatbestand der Nötigung erfüllt. Darüber hinaus ist der Missbrauch von Unterricht für Werbezwecke, auch wenn er aus bloßer Unbedarftheit geschieht, als gravierender Verstoß gegen das Indoktrinationsverbot (Art. 2 Erstes Zusatzprotokolls zur Europäischen Menschenrechtskonvention) zu werten. Damit ist das Grundrecht auf Bildung verletzt. Das Erteilen eines indoktrinationsfreien Unterrichts aber ist die Kardinalpflicht der Schule schlechthin.

2.2.1.4 Scheinbar verlockende Geschäfte – Anwerbung künftiger zahlender 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 gelten. So darf an Schulen keine Werbung stattfinden, die zur unüberlegten Preisgabe gesetzlich

eingräumter Rechtspositionen verleitet. In diesem Zusammenhang wurden Schülerinnen und Schüler von einem Geldinstitut aufgefordert, die örtliche Zweigstelle aufzusuchen, um sich dort einen Markenrucksack abzuholen. Sie bräuchten dafür nichts weiter zu tun, als ihre Daten zur Eröffnung eines kostenlosen Jugendkontos bekannt zu geben. Mit dieser Art von Werbung wird den Betroffenen ein scheinbar günstiges Geschäft vorgetäuscht. Für das Bekanntgeben einiger weniger, prima vista als belanglos eingestufte Informationen zu seiner Person, erhält man einen Markenartikel als Geschenk und eröffnet als Zugabe ein gebührenfreies Konto, verbunden mit Ermäßigungen bei diversen Veranstaltungen. Dulden Schulleitungen in den Schulen solche oder ähnliche Formen von Werbung, lassen sie nicht nur zu, von den geschäftlichen Interessen Dritter einspannt zu werden, sie beteiligen sich noch zusätzlich am Unterminieren der datenschutzrechtlichen Stellung ihrer Schülerinnen und Schüler. Sie untergraben damit ein Bewusstsein, zu dessen Festigung sie auch in Verbindung mit dem Unterrichtsprinzip „Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung“ beitragen sollten. Nämlich: Informationen zu seiner Person nicht vorschnell, eines kurzfristigen Vorteils willen preiszugeben; Lockangebote kritisch zu prüfen. Der eigene Unterricht wird konterkariert.

Abgesehen davon ist es nicht Aufgabe der Schule, Unternehmen beim Anwerben künftig zahlender Kunden zu unterstützen. Weder aktiv noch passiv. In keinem Fall dürfen sich Schulen daher als Rekrutierungsplattformen zum Auffüllen oder Erweitern des Kundenstamms von Unternehmen hergeben. Schulen sind nicht dazu da, um die Geschäftsfelder von Firmen abzusichern oder zu erweitern.

Lassen Schulen Werbung der beschriebenen Art zu, ermöglichen sie das unzulässige Beeinflussen der Entscheidungs- und Verhaltensfreiheit von Schülerinnen und Schüler durch Dritte und damit eine aggressive Geschäftspraktik nach § 1a UWG.

2.2.2 Werbeverbote und Werbebeschränkungen

Dass ein Hinwegsetzen über Werbeverbote Schulen beim Erfüllen ihrer gesetzlichen Aufgaben beeinträchtigt, bedarf keiner weiteren Ausführungen. Nur der Vollständigkeit halber sei auf das Tabakgesetz (§ 11) verwiesen, das ein praktisch absolutes Werbe- und Sponsoringverbot für Tabakwaren enthält.

Für alkoholische Produkte aller Art lässt sich ein auf die Schule bezogenes absolutes Werbeverbot ohne große Mühe 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 jedoch auch beachtet werden, dass an Schulen nicht Produkte beworben werden, die aus Ernährungsgründen problematisch oder dafür bekannt sind, dass sie unter menschenunwürdigen, ausbeuterischen Bedingungen oder unter Zerstörung der Umwelt und natürlicher Lebensräume hergestellt bzw. vertrieben werden.

2.3 Schulen als Werbeträger

Die 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 Herstellern, Anbietern, Produkten oder Dienstleistungen unmittelbar identifizieren. Aus diesem Grund ist es Schulen untersagt, auf ihren Drucksorten (Briefpapiere, Informationsschreiben etc.) solche Hinweise aufscheinen zu lassen. Entsprechende von den Schulbehörden des Bundes eingegangene Verpflichtungen sind ehestmöglich zu kündigen. Neue Verpflichtungen dieser Art dürfen in Hinkunft nicht mehr begründet werden.

Wien, 12. Juni 2015

Für die Bundesministerin:
Dr. Rainer Fankhauser

Geändert am: 15.06.2015