

**Lydia KLINKENBERG, Ministerin für Bildung, Forschung und Erziehung**

**Sitzung vom 14.09.2023**

1426. Frage: Herr Kraft (CSP)

Thema: Werbeaktivitäten der Schulen zwecks Steigerung der Anmeldungen

---

Es gilt das gesprochene Wort!

---

Frage

Die Sommerzeit ist traditionell Einschreibzeit an den ostbelgischen Schulen. Es ist auch Tradition, dass die Schulen ihr Bildungsangebot in den Sommermonaten veröffentlichen und bewerben.

In den letzten Jahren konnte man feststellen, dass die Werbeaktionen der hiesigen Schulen deutlich umfangreicher und vielfältiger werden. Dazu gehören beispielsweise Online-Werbeposter, Präsentationen, Radiowerbespots oder Preise bei Tombola-Verlosungen anlässlich der Tage der offenen Tür.

Da ihr Finanzierungsschlüssel und ihr Stundenkapital an die Schülerzahlen gebunden sind, haben die Schulen ein finanzielles Interesse daran, möglichst viele Schülerinnen und Schüler anzuwerben.

Dadurch *könnte* bei den Familien der Eindruck entstehen, dass die Priorität der Schulen auf den Einschreibezahlen und nicht auf der Qualität des Bildungsangebots liegt.

Dazu meine Fragen:

1. Werden seitens der Regierung den Schulen Leitlinien für Werbung und den daraus resultierenden Kosten vorgegeben?
2. Welche Summen haben die Gemeinschaftsschulen im Frühjahr 2023 in die einzelnen Werbeformate investiert?
3. Erachtet die Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft eine Werbeeinschränkung für Schulen (ähnlich wie bei Arztpraxen) denkbar?

## Antwort

Sehr geehrte Frau Vorsitzende,  
sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen,

der dekretale Rahmen zu Werbemaßnahmen von Schulen gibt an, dass der unlautere Wettbewerb zwischen den Schulen und politische Propaganda verboten sind. Andere Richtlinien werden den Schulen in diesem Kontext nicht auferlegt. Den Schulen steht es frei, die Mittel, die sie in Form der Funktionssubvention bzw. der Dotation erhalten, für Werbezwecke zu verwenden. Zusätzliche Mittel werden dafür nicht zur Verfügung gestellt.

Die Gemeinschaftssekundarschulen haben im Frühjahr 2023 folgende Mittel in die Bewerbung ihrer Schule investiert:

- César-Franck-Athenäum Kelmis: 604,64 €
- Königliches Athenäum Eupen: 1.728,79€
- Robert-Schuman-Institut: 3.759,73€
- Königliches Athenäum St. Vith: 2.878,20€

Wie ich Ihnen bereits im vergangenen September in meiner Antwort auf die Frage 1105 mitgeteilt habe, ist der Regierung daran gelegen, dass die Schulen den Eltern korrekte und sachdienliche Informationen erteilen und sich in ihrer Vielfalt und Einzigartigkeit präsentieren können, damit die Eltern die Möglichkeit haben, die richtige Entscheidung für ihr Kind zu treffen. Dies setzt voraus, dass jede Schule das Recht hat, Werbung in eigener Sache zu machen. Wenn also Schulen Werbung machen, ohne Unwahrheiten zu verbreiten oder andere in ein schlechtes Licht zu

rücken, ist das Teil der Autonomie der Schulen und sollte in meinen Augen auch nicht durch eine Werbeeinschränkung verhindert werden.

Die Eltern haben das Recht auf freie Schulwahl. Dazu gehört auch die Verantwortung, sich zu informieren. Auf welchem Wege sie das tun, ist ihnen überlassen. Ich habe aber – wie ebenfalls im vergangenen Jahr an gleicher Stelle mitgeteilt – Vertrauen in die Eltern, dass sie die Schule für ihre Kinder nicht aufgrund von Werbemaßnahmen wählen, sondern anhand anderer Kriterien entscheiden wie zum Beispiel Übereinstimmung mit dem Schulprojekt, die Wahlmöglichkeiten und die Qualität der Bildungsangebote.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.