29.11.2007

Informationen über Werbung und Sponsoring an Schulen

Nach geltender Rechtslage ist und bleibt kommerzielle Werbung an öffentlichen Schulen in Baden-Württemberg verboten.

Der rechtliche Rahmen stellt sich wie folgt dar:

Gemäß **Art. 7 Abs. 1 GG** steht das gesamte Schulwesen unter der Aufsicht des Staates.
Nach **Art. 6 Abs. 2 GG i. V. m. Art. 15 Abs. 3 LV** sind Pflege und Erziehung der Kinder das natürliche Recht der Eltern.
Nach **Art. 14 Abs. 1 LV** besteht allgemeine Schulpflicht.
Gemäß **Art. 28 Abs. 2 GG i. V. m**. **Art. 14 LV** sind die äußeren Schulangelegenheiten (worunter das Sponsoring fällt) i.d.R. den Kommunen zugewiesen.
§ 38 SchG beschreibt die pädagogische Verantwortung der Lehrkraft, die zusammen mit der Schulleitung beurteilen muss, inwieweit sich Sponsoring und pädagogischer Auftrag vertragen.

Aus den genannten Bestimmungen folgt:

Zum einen steht außer Frage, dass die staatliche Schulverwaltung die Erfüllung des verfassungsrechtlichen Erziehungs- und Bildungsauftrags der Schule zu fördern und Einflüsse von außen, die diesem zuwiderlaufen, von der Schule fernzuhalten hat. Zum anderen kann die staatliche Schulverwaltung berücksichtigen, dass Sponsoring der einzelnen Schule zu Geld- und Sachmitteln verhelfen kann, die die Erfüllung des Erziehungs- und Bildungsauftrags besonders fördern.
Bisher wurde auf der Grundlage des staatlichen Neutralitätsgebots auch nie beanstandet, dass Dritte einzelnen Schulen Zuwendungen zukommen ließen, wenn der pädagogische Nutzen der Zuwendung offenkundig war und ein damit verbundener Werbezweck im Hintergrund steht.
Es ist zunächst Aufgabe der Schulträger, die Schulen so auszustatten, dass sie ihrem Auftrag nachkommen können. Hierzu ist ein Ausstattungsmindeststandard i.S.d. Gleichheitsgrundsatzes des Art. 3 GG zu garantieren. Sponsoring kann einige Schulen attraktiver machen. Vor dem Hintergrund, dass Schulträger - in unterschiedlichem Ausmaß - nur beschränkt Mittel zur Ausstattung ihrer Schulen zur Verfügung stellen können, drängen Werbetreibende mit dem Angebot in die Schulen, den Schulen als Gegenleistung für Werbung Sponsorenmittel zur freien Verwendung zur Verfügung zu stellen.

Hier können die Interessen der Schulen an der Akquisition zusätzlicher Einnahmequellen mit dem Erziehungs- und Bildungsauftrag und dem Elternrecht kollidieren.
Die Zulassung von **Produktwerbung** an der Schule wäre nach dem Verständnis des Kultusministeriums mit dem Erziehungs- und Bildungsauftrag **nicht** in Einklang zu bringen. Sponsoring in Form von **Imagewerbung** ist hingegen im Rahmen des Erziehungs- und Bildungsauftrags **grundsätzlich zulässig**.

Produktwerbung und Imagewerbung lassen sich in der Praxis nicht immer sauber voneinander abgrenzen, da auch Imagewerbung im konkreten Einzelfall Erziehungs- und Bildungszielen der Eltern für ihre Kinder zuwiderlaufen kann. So ist denkbar, dass Eltern den Einfluss von Sponsoren generell oder bestimmter Sponsoren in der Schule ihrer Kinder ablehnen. Da allgemeine Schulpflicht besteht, könnten sich Kinder in der Schule dem Werbeaspekt des Sponsorings nicht entziehen, was im Einzelfall zu juristisch schwierig zu beurteilenden Interessenkollisionen führen kann.
In diesem Fall wird zu beurteilen sein, wie intensiv die Werbung für den Sponsor konkret in den schulischen Bereich hineinwirkt. Zum einen hängt dies davon ab, ob die Werbewirkung im Klassenzimmer, in der Aula, in der Turnhalle, auf Fluren, im Eingangs- oder Außenbereich der Schule eintritt und in welcher Form und Intensität die Werbung erfolgt (Logo oder Label des Sponsors, Plakate, elektronischer Bildschirm). Zum anderen wird der pädagogische Nutzen zu prüfen sein.

<u>Fazit:</u>

Da eine Regelung, die jeden denkbaren Einzelfall regelt, nicht machbar ist, lässt nur eine generalklauselähnliche Formulierung den nötigen Spielraum vor Ort und die damit verbundene Differenzierung. In Baden-Württemberg bildet die VwV "Werbung, Wettbewerbe, Erhebungen" vom 21.09.2002 die Grundlage für die rechtliche Beurteilung des Sponsorings.

Nr. 2.2: *"Spenden können durch die Schule entgegengenommen werden, wenn sie pädagogischen Zwecken dienen und demgegenüber eine etwaige Werbung deutlich zurücktritt und nur einen geringen Umfang hat."*

Entsprechend hat auch die Innenministerkonferenz am 30.10.2002 Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben verabschiedet. Danach soll im Schulbereich Sponsoring zulässig sein, wenn die Interessen des Sponsors **mit den pädagogischen Zielen des Bildungsauftrags zu vereinbaren** sind.

Baden-Württemberg erlaubt - wie auch die meisten anderen Bundesländer keine Produktwerbung an Schulen. Spenden privater Firmen, die in aller Regel einem Werbezweck dienen, dürfen daher an Schulen nur der Imagewerbung dienen. Um hier den mit der Spende verbundenen pädagogischen Vorteil zu nutzen, wird eine maßvolle, zurückhaltende Werbung soweit sie als Imagewerbung interpretiert werden kann, toleriert.
Beispiele grundsätzlich zulässiger Imagewerbung:

Sportartikelgeschäft stiftet Trainingsanzüge mit Aufdruck des Firmennamens für Sieger bei Schulsportfest,
Sparkasse gibt Geld für Schulfest, Logo erscheint auf Einladungsschreiben, Sparkassenbanner ist zur Feier in der Aula angebracht,
Computerfirma stiftet Computer, die das übliche "Stifterschildchen" tragen.

Unzulässig wäre hingegen folgendes an das Kultusministerium kürzlich herangetragene Werbeangebot:

Werbeagentur will in Schulen an verschiedenen Stellen wechselnde Werbeplakate mit schul- und jugendtypischen Werbeinhalten anbringen und der Schule dafür einen bestimmten Betrag pro Jahr zahlen. Entsprechendes gilt für das Angebot von zwei elektronischen Schautafeln, von denen die eine als Schwarzes Brett verwendet werden kann, die andere aber ein Ort schülerbezogener Werbung an zentraler Stelle im Schulhaus wäre.

Die in Baden-Württemberg erarbeitete "Gemeinsame Anordnung der Ministerien zur Förderung von Tätigkeiten des Landes durch Leistungen Privater (AnO Sponsoring)" vom 6. November 2006 (K.u.U. 2007,S. 36) erarbeitet, die folgende Zielsetzung hat:

- Wahrung der Integrität und des Ansehens der öffentlichen Verwaltung,
- Vermeidung eines bösen Anscheins fremder Einflussnahme bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben,
- Sicherung des Budgetrechts der Parlamente und der Vertretungen der Körperschaften des öffentlichen Rechts,
- vollständige Transparenz bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben und
- Vorbeugung gegen jede Form von Korruption und unzulässiger Beeinflussung und die Flankierung korruptionspräventiver Maßnahmen.

Die VwV Werbung, Wettbewerbe, Erhebungen steht mit der AnO Sponsoring im Einklang.

Bei Sponsorenleistungen und Spenden an Schulen ist der mit Wirkung vom 17. Februar 2006 geänderte § 78 Abs. 4 GemO zu beachten.
Für Spenden an Schulen ist zu unterscheiden:
Spenden, die dem Schulträger z.B. zur Verbesserung der sächlichen Ausstattung der Schule zu gute kommen, unterfallen den Regularien des § 78 Abs. 4 GemO, nicht aber

Spenden, die dem Schulbetrieb dienen und ohne Beteiligung des Schulträgers bei der Schule eingehen. Dem Schulbetrieb dienen beispielsweise Zuwendungen für Schulveranstaltungen (wie Kuchen- und Getränkespenden), Spenden für Schülerprojekte oder Spenden für pädagogische Projekte der Schule.
Diese Grundsätze gelten auch für "Sponsoring", das mangels entsprechender Gegenleistung eher Spendencharakter hat.
Für "echtes" Sponsoring, bei dem also der Zuwender rechtsgeschäftlich eine angemessene Gegenleistung für seine Leistung erhält, gilt § 78 Abs. 4 GemO nicht.
Im Einzelnen wird zur Anwendung von § 78 Abs. 4 GemO auf den Artikel von H. Burkhart in der Zeitschrift "Gemeindetag Baden-Württemberg" 2006, S. 367 ff verwiesen.

Ernst Hoffmann
Regierungsdirektor
Kultusministerium Baden-Württemberg