

Sponsoring

Spenden

Werbung

Erhebungen

Wettbewerbe

Warenverkauf

an sächsischen Schulen

Einleitung

Schulen sowie Schülerinnen und Schüler stehen in verschiedener Art und Weise zunehmend im Mittelpunkt wirtschaftlichen Interesses. Immer mehr Unternehmen, Stiftungen oder auch Privatpersonen möchten im Bildungsbereich aktiv werden und Schulen unterstützen. Schulen suchen nach Partnern, mit denen sie zusätzliche Angebote für die Schüler realisieren können, Kontakte zwischen Unternehmen und Schulen sollen auf- und ausgebaut werden, um den Unterricht praxisnäher zu gestalten. Für die Umsetzung dieser Vorhaben existieren verschiedene Wege. Diese Handreichung soll helfen, aufzuzeigen, welche Formen der Zusammenarbeit mit außerschulischen Einrichtungen es gibt, unter welchen Bedingungen diese zulässig sind und was es hierbei zu beachten gibt. Dabei werden neben den gängigen Formen des Sponsorings und der Werbung weitere Aspekte erörtert.

Grundlage für diese Handreichung bildet die Verwaltungsvorschrift des Sächsischen Staatsministeriums für Kultus über Sponsoring, Werbung, Spenden, Erhebungen, Wettbewerbe und den Warenverkauf an Schulen (VwV Sponsoring, Spenden und Erhebungen an Schulen) vom 23. Juli 2008 (MBI.SMK S. 354, siehe Anlage).

Sponsoring, Spenden, Werbung

Die **Definition des Sponsorings** existiert in vielen Varianten. Die VwV Sponsoring, Spenden und Erhebungen an Schulen verwendet folgende: „Sponsoring ist die freiwillige Gewährung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen, mit der unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden und der eine vertraglich vereinbarte Gegenleistung gegenübersteht.“

Die Definitionen zum Begriff des Sponsorings beinhalten vor allem eines: Beim Sponsoring steht die Werbung nicht im Vordergrund, ist aber auch nicht völlig unerheblich.

Die Übergänge zwischen Spenden auf der einen Seite und kommerzieller Werbung auf der anderen Seite sind fließend. **Spenden** sind grundsätzlich nicht mit Werbung verbunden, sie können jedoch von dem Willen getragen sein, das Image des Sponsors zu verbessern. Bei einer Spende gibt es keine vertragliche Verpflichtung des Spendenempfängers eine Gegenleistung zu erbringen.

Ein **Vertrag über kommerzielle Werbung** hat den Austausch einer Leistung (zumeist Geld) gegen Werbemaßnahmen zum Inhalt. Hier kommt es dem Werbenden nicht darauf an, dass der Leistungsempfänger gefördert wird. Werbemaßnahme und Leistung stehen in einem wirtschaftlich angemessenen Verhältnis zu einander. Dies muss beim Sponsoring nicht der Fall sein.

Sponsoring

Zweck und Formen des Sponsorings

Das Sponsoring von Schulen kann aus verschiedenen Gründen erfolgen. So kann der Sponsor damit erreichen wollen, dass aufgrund der Veröffentlichung des eigenen Sponsorings auch andere sich auf diesem Gebiet betätigen, um so eine breitere Wirkung für die Schulen zu erreichen.

Sponsoring kann auch erfolgen, weil das Image des Sponsors verbessert werden soll. Dann wird kein bestimmtes Produkt beworben, sondern das Unternehmen möchte allgemein einen besseren Ruf erlangen. Dabei müssen nicht die Schüler oder Lehrkräfte Zielgruppe des Unternehmens sein. Vielmehr kann es sich auch um eine Maßnahme handeln, bei der das Unternehmen sich über den schulischen Bereich hinaus positiv darstellen will.

Sponsoring kann auch den Zweck haben, sich für die Zukunft potentielle Arbeitnehmer zu erschließen. Das Unternehmen begeistert Schüler für eine bestimmte Berufsgruppe, so dass sich später mehr Schüler bei der Berufswahl für diese entscheiden.

Möglich ist auch ein Sponsoring, um eine langfristige Markenbindung zu erreichen. Die Schüler sollen bereits frühzeitig an eine bestimmte Marke gewöhnt werden, damit sie auch später wieder diese benutzen. Bei dieser Form des Sponsorings ist die Nähe zur kommerziellen Werbung am stärksten und von der Schule besonders genau zu beobachten.

Aus welchen Gründen ein Unternehmen eine Schule sponsern will, lässt sich nicht immer zuverlässig beurteilen. Grundsätzlich gilt: Der **Erziehungs- und Bildungsauftrag** der Schule muss an erster Stelle stehen. Dass ein Unternehmen dabei auch eigene Zwecke verfolgt, ist legitim und verständlich. Sponsoring kann für beide Seiten eine sinnvolle Möglichkeit sein, schulische Angebote zu erweitern und Schule und

Wirtschaft näher zu einander zu führen. Zu beachten sind jedoch einige Grenzen und mögliche Probleme, die nachfolgend näher erläutert werden sollen.

Zulässigkeit einzelner Sponsoringmaßnahmen

Die VwV Sponsoring, Spenden und Erhebungen an Schulen stellt für den Abschluss eines Sponsoringvertrages folgende Bedingungen:

Ein Sponsoringvertrag darf nur abgeschlossen werden, wenn

a) die Erfüllung des schulischen Erziehungs- und Bildungsauftrages gefördert wird

Die Entscheidung unterliegt weitgehend dem Beurteilungsspielraum der Schule. Grundsätzlich gilt, dass das Sponsoring zum Schulprogramm und zur Schule passen muss. Das Sponsoring darf nicht der Deckmantel für Werbung darstellen. Nachfolgend einige Beispiele zur Verdeutlichung:

- Zulässig ist z.B., wenn eine Automobilfirma ein Fahrzeug einem Beruflichen Schulzentrum überlässt, damit die Auszubildenden an diesem Fahrzeug im Rahmen ihrer Berufsausbildung lernen können.

- Zulässig ist ein Sponsoring auch, wenn mit dem gesponserten Geld ein Schulsportfest finanziert werden soll.

- Nicht zulässig ist es, wenn ein Lebensmittelhersteller eine Unterrichtseinheit im Rahmen des Hauswirtschaftsunterrichts unter dem Motto „Kochen mit hauseigenen Produkten“ sponsert. Hier mag zwar der Hauswirtschaftsunterricht gestärkt werden. Der kommerzielle Aspekt tritt dabei aber in den Vordergrund.

- Nicht zulässig ist es, wenn ein Unternehmen Unterrichtsmaterial zur Verfügung stellt, mit dem vorwiegend dieses Unternehmen vorgestellt wird, z.B. bezüglich der Firmengeschichte oder des aktuellen Geschäftsfeldes der Firma.

b) eine wirtschaftliche oder sonstige Abhängigkeit der Schule vom Sponsor nicht zu erwarten ist

Eine wirtschaftliche Abhängigkeit der Schule vom Sponsor ist zu erwarten, wenn die Schule aufgrund notwendiger Folgemaßnahmen ausschließlich an den Sponsor gebunden ist, z.B. durch die zwingende Anschaffung weiterer Geräte oder bei jährlich notwendigen Wartungsarbeiten, oder wenn bei einem Wegfall der Sponsoringmittel die Bildungs- und Erziehungsarbeit der Schule beeinträchtigt ist.

c) aa) der Anschein ausgeschlossen ist, dass durch die Sponsoringleistung eine Entscheidung, die nicht in direktem Zusammenhang mit dem Sponsoring steht, beeinflusst werden soll

Im direkten Zusammenhang mit dem Sponsoring steht die Entscheidung für den Sponsor selbst. Der Anschein der Beeinflussung einer Entscheidung, die außerhalb dieses Zusammenhanges steht, ist zu vermeiden. Dieser Anschein entsteht z.B. dann, wenn in der Schule über die Versetzung eines Schülers entschieden werden muss und in zeitlicher Nähe eine örtliche Firma im elterlichen Besitz des betroffenen

Schülers einen attraktiven Sponsoringvertrag anbietet. Das heißt nicht, dass Verwandte von Schülern bzw. deren Firmen keine Sponsoren sein dürfen. Gerade dieser Personenkreis ist gegebenenfalls stärker motiviert sich zu engagieren. Es sollte aber die erforderliche Distanz zwischen wirtschaftlichen und pädagogischen Belangen erkennbar gewahrt bleiben.

Es ist immer sorgfältig abzuwägen, ob der Eindruck entstehen könnte, dass durch den Sponsoringvertrag eine Entscheidung, die nicht im Zusammenhang mit dem Vertrag selbst steht, beeinflusst werden soll.

c) bb) der Anschein ausgeschlossen ist, dass mit der Entscheidung für einen bestimmten Sponsor eine Empfehlung der Schule zum Erwerb seiner Leistungen oder Waren verbunden ist

Diese Voraussetzung betrifft insbesondere die Gegenleistung der Schule. Die Gegenleistung darf somit nicht plakativ und einseitig sein. Daher darf der Schriftzug der Firma auch nicht dominant aufgeführt werden.

- Zulässig ist z.B. der Aufdruck des Sponsors auf den gesponserten Trikots der Schulsportmannschaft ohne besondere Hervorhebung. Schriftzüge, wie sie von den Trikots der Bundesligamannschaften im Fußball, Handball oder ähnlichen Ligen bekannt sind, sind nicht zulässig. Der Sponsoraufdruck muss gegenüber dem Mannschaftsnamen zurücktreten.

- Zulässig sind Danksagungen im Internetauftritt, bei Schulveranstaltungen und Druckwerken der Schule, soweit sie ohne besondere Hervorhebung sind. Eine besondere Hervorhebung liegt dann vor, wenn z.B. auf einem Plakat zu einer Schulveranstaltung der Sponsornamen im Vergleich zu den wesentlichen Angaben und insbesondere zum Veranstaltungsnamen durch Gestaltung und Größe gleichrangig erscheint oder sogar in den Vordergrund tritt.

- Nicht zulässig ist z.B. die Ankündigung eines Schulfestes auf einem Plakat, auf dem der Sponsor durch Größe und Platzierung des Schriftzuges eine dominierende Stellung einnimmt.

- Nicht zulässig ist auch die Benennung einer Veranstaltung nach einem Sponsor, z.B. das ‚Snack-Hersteller‘-Schulfest.

d) eine Mitwirkung der Schule an Werbemaßnahmen nicht verbunden ist

Dass die Gegenleistung der Schulen für den Sponsor in gewissem Umfang mit Werbemaßnahmen verbunden ist, insbesondere mit Imagewerbung, ist selbstverständlich. Jedoch dürfen die Schule und Schüler dabei keine tragende Rolle einnehmen. Das bedeutet, dass Schule und Schüler selbst nicht Werbeträger sind oder Werbemaßnahmen gestalten.

- Zulässig ist z.B. der Hinweis im Internetauftritt der Schule, dass Firma X der Schule Gegenstand Y zur Verfügung gestellt hat.

- Zulässig ist auch, wenn dem Sponsor in einem schulischen Druckwerk, auf einem Schulfest oder einer ähnlichen Veranstaltung gedankt wird.

- Nicht zulässig ist es hingegen, wenn die Schüler als Gegenleistung Prospekte der Firma verteilen.
- Nicht zulässig ist es auch, wenn die Schüler bei einem Schulfest in Kleidung des sponsernden Getränkeherstellers auftreten und z.B. dessen Getränke ausschenken.

Formale Regelungen für den Abschluss eines Sponsorvertrages

Soweit die sächliche Ausstattung Gegenstand des Sponsoringvertrages ist, muss der Schulträger angehört werden. Der Schulträger ist für die sächliche Ausstattung zuständig und muss daher auch entscheiden können, inwieweit Sachmittel der Schule übergeben werden sollen, insbesondere auch im Hinblick auf die Folgekosten und den Versicherungsschutz für die Sachmittel.

Da in dem Sponsoringvertrag Leistung und Gegenleistung festgeschrieben werden, ist der Vertrag um eventuellen Unklarheiten zu begegnen, schriftlich zu schließen. Bei Abschluss des Vertrages sollte beachtet werden, dass alle wesentlichen Informationen enthalten sind. Insbesondere sollte der Vertrag so gestaltet sein, dass er klare Auskunft über Rechte und Pflichten gibt, wenn es zum Streit hierüber kommt.

Der Sponsoringvertrag soll die Laufzeit von zwei Jahren nicht überschreiten. Eine Überschreitung der Vertragslaufzeit ist nur möglich, wenn ausnahmsweise Gründe vorliegen, die eine längere Laufzeit notwendig machen. Die Begrenzung der Laufzeit dient vor allem der Vermeidung einer Abhängigkeit von einem bestimmten Sponsor und der Benachteiligung anderer Sponsoren. Ein erneuter Vertragsabschluss mit dem selben Sponsor ist möglich. Jedoch sind andere Sponsoren auch bei Folgeverträgen zu berücksichtigen. Die Gründe für die Entscheidung für einen bestimmten Sponsor sollten nachvollziehbar festgehalten werden, damit zu einem späteren Zeitpunkt die Entscheidung nicht angegriffen werden kann. Nicht zulässig ist es, bestimmte Sponsoringinteressenten ohne sachlichen Grund zu bevorzugen beziehungsweise zu benachteiligen.

Gesundheits- und jugendgefährdende Erzeugnisse dürfen nicht beworben werden. An dieser Stelle besteht ein Entscheidungsspielraum, der einer Abwägung bedarf. Einerseits muss berücksichtigt werden, inwieweit der Firmenname des Sponsors mit einem solchen Erzeugnis verbunden ist. Andererseits ist auch die jeweilige Zielgruppe zu berücksichtigen. Grundschulen sind naturgemäß aufgrund des Alters der Schüler engeren Voraussetzungen unterworfen als Berufsbildende Schulen.

In jedem Fall untersagt ist Werbung für alkoholische Erzeugnisse sowie Tabakwaren. Ist eine Firma Sponsor, die neben anderen Produkten auch gesundheits- und jugendgefährdende Erzeugnisse herstellt, ist zu prüfen, inwieweit der Name der Firma mit dem Produkt verbunden wird.

Politische, weltanschauliche und religiöse Organisationen dürfen nicht Sponsor sein. Soweit als Sponsor Organisationen in Betracht kommen, die an solche politischen, weltanschaulichen oder religiösen Organisationen angegliedert sind, ist der jeweilige Einzelfall zu prüfen. Diese Organisationen sind nicht generell als Sponsor ausgeschlossen. Sie dürfen aber nicht für die jeweilige Position der übergeordneten Organisation werben.

Die Gegenleistung der Schule muss sich auf einen Hinweis auf die Sponsoringleistung beschränken. Dieser darf, wie bereits oben ausgeführt, nicht dominierend erscheinen.

Zulässig ist es auch, wenn der Sponsor selbst auch auf die Sponsorleistung unter Verwendung des Schulnamens hinweist.

Verwaltungsvorschrift der Sächsischen Staatsregierung zum Sponsoring in der staatlichen Verwaltung

Die Verwaltungsvorschrift der Sächsischen Staatsregierung zum Sponsoring in der staatlichen Verwaltung des Freistaates Sachsen (VwV Sponsoring) vom 25. Juli 2007 trifft weitergehende Regelungen zum Sponsoring. Diese Regelungen gelten grundsätzlich auch für Schulen.

Das gilt insbesondere die Meldepflicht von Sponsorleistungen. Alle Sponsorleistungen sind jährlich **bis zum 28. Februar** für das jeweils vorhergehende Jahr an das Sächsische Staatsministerium für Kultus zu **melden**. Hierfür ist ein Verzeichnis zu führen, in welches die Sponsorverträge eingetragen werden. Aufgeführt werden müssen die Sponsorleistung, der Empfänger der Leistung, die Art der Leistung, Wert/Gegenwert der Leistung, Verwendungszweck sowie der Name/Firmenname des Sponsors. Die bisherige Grenze von 5.113 € (10.000 DM) gilt nicht mehr. Es ist zukünftig jeder Sponsorvertrag aufzulisten.

Im Gegensatz zur bisherigen Regelung sind Spenden jedoch nicht mehr zu melden.

Für den Kultusbereich wurde abweichend von der VwV Sponsoring festgelegt, dass die Sponsoringverträge nicht durch das Ministerium genehmigt werden müssen. Hierüber entscheidet der Schulleiter gegebenenfalls in Abstimmung mit dem Schulträger selbst.

Die VwV Sponsoring ist im Anhang abgedruckt.

Steuerrecht

Bei Einhaltung der o.g. Regelungen zum Sponsoring, insbesondere zu den Gegenleistungen wirkt, sich die Sponsoreinnahme steuerrechtlich nicht aus. Das Bundesfinanzministerium hat bezüglich Sponsorleistungen, auf die durch den Sponsor und/oder den Empfänger durch Hinweise auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen oder sonstige Art unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors ohne besondere Hervorhebung hingewiesen wird, festgelegt, dass diese nicht ertragssteuerpflichtig sind. Soweit eine Gegenleistung darüber hinaus geht, wird vermutet, dass es sich um einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb handelt und dies bei Einnahmen ab einer bestimmten Höhe zur Steuerpflicht führt.

Datenschutz

Über eine Sponsoringaktion kann auch versucht werden z.B. Adressen der Kinder bzw. deren Eltern zu erlangen. Dies kann auch die individuellen Vorlieben, Konsumverhalten oder Ähnliches betreffen. Soweit das Sponsoring eine solche Maßnahme beinhaltet, ist sie grundsätzlich unzulässig. Die Herausgabe von Adressen oder anderen personenbezogenen Daten der Schüler oder Eltern an Unternehmen ist nicht zulässig. Die Erhebung solcher Daten durch den Sponsor selbst, z.B. im Rahmen gesponserter schulischer Veranstaltungen („Mitmachlisten“, Verlosungen) ist gegenüber minderjährigen Schülern unzulässig und gegenüber volljährigen Schülern sowie El-

tern klar erkennbar der Freiwilligkeit zu unterstellen und als unabhängig von schulischen Belangen darzustellen.

Strafrecht

Strafrechtlich relevant wird es, wenn ein Lehrer persönliche Vorteile aus dem Sponsoringverhältnis zieht. So hatte eine Freizeitparkkette Lehrern Gutscheine für die Familien überreicht, in der Hoffnung, dass nicht nur die Familien der Lehrer den Freizeitpark besuchen würden, sondern auch deren Schulklassen. Auch wenn dies kein typischer Fall des Sponsoring ist, sollte klar sein, dass die Erlangung von persönlichen Vorteilen eine Vorteilsannahme nach § 331 Strafgesetzbuch sein kann.

Ein persönlicher Vorteil liegt z.B. dann vor, wenn der Sponsor einen Computer für den privaten Gebrauch überlässt. Ein persönlicher Vorteil liegt nicht vor, wenn der Sponsor einen Computer für die Schule überlässt, unabhängig davon, ob er durch die Schüler genutzt werden kann oder durch die Lehrkräfte.

Spenden

Für die Annahme von Spenden gelten grundsätzlich die selben Voraussetzungen wie für den Abschluss eines Sponsoringvertrages. Im Unterschied zum Sponsoring wird nicht vertraglich vereinbart, dass durch die Schule eine Gegenleistung erfolgen soll. Der Spender hat damit auch keinen rechtlichen Anspruch auf eine solche Gegenleistung. Die Schule ist jedoch nicht gehindert, dem Spender in vergleichbarer Form wie einem Sponsor zu danken. Es sollte jedoch berücksichtigt werden, wenn der Spender nicht genannt werden möchte.

Werbung

Schüler sind in immer stärkerem Maße und zielgerichteter der Werbung ausgesetzt. An Schulen können Firmen auf die gesamte Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen treffen. Schulen haben aufgrund ihres staatlichen Erziehungs- und Bildungsauftrags einen besonderen Einfluss auf die Kinder. Mit diesem Auftrag ist es nicht vereinbar, wenn die Schule als Werbeträger auftritt und so die grundsätzlich neutrale Haltung einer staatlichen Einrichtung aufgibt. Daher ist Werbung an sächsischen Schulen grundsätzlich nicht erlaubt.

Ausnahmen in der Schulzeit

Ausnahmen vom Werbeverbot gibt es insbesondere für Veranstaltungen, die geeignet sind, den Erziehungs- und Bildungsauftrag wesentlich zu fördern und nicht überwiegend kommerziellen, religiösen oder politischen Zwecken dienen. Auf diese Veranstaltungen kann mit Plakaten oder Broschüren hingewiesen werden. Als Faustregel kann gelten: Ist eine Veranstaltung grundsätzlich für den Unterricht, z.B. als Exkursion, geeignet, können die Schüler über eine solche Veranstaltung als mögliche außerunterrichtliche Aktivität informiert werden.

Informationen durch Berufsverbände der Lehrkräfte und der Personalvertretungen werden durch die VwV Sponsoring, Spenden und Erhebungen an Schulen nicht untersagt und sind weiterhin im gesetzlichen Rahmen zulässig.

Die Veröffentlichung von Werbung in Schülerzeitschriften unterliegt der Pressefreiheit. Sie findet ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und dem Recht der persönlichen Ehre, Artikel 5 Abs. 2 Grundgesetz. Sie ist daher nicht generell untersagt. Werbung in Schülerzeitschriften findet ihre Grenzen, wenn sie jugendgefährdend ist, insbesondere bei Werbung für alkoholische Getränke. In einem solchen Fall kann der Schulleiter in Abstimmung mit dem Vertrauenslehrer den Vertrieb auf dem Schulgrundstück einschränken oder ganz untersagen.

Zu differenzieren ist auch zwischen dem Produktangebot an sich und der Werbung hierfür. Soweit z.B. in der Cafeteria oder Mensa Lebensmittel angeboten werden, stellt dies noch keine unerlaubte Werbung dar. Werden die Waren in einem sog. Thekendisplay (Verpackungen, die mit dem Produktnamen und -design bedruckt sind und die einen Sammelbehälter für mehrere Exemplare des Produktes darstellen) angeboten, ist dies in gewisser Weise zwar Werbung für das Produkt, aber hinnehmbar, da sie gegenüber der Präsentation des Produktes selbst nur einen geringen zusätzlichen Effekt haben und zumeist dadurch die Waren ordentlicher angeboten werden können. Dies gilt jedenfalls dann, wenn die Verpackung nicht über den Zweck des übersichtlich sortierten Angebots von Waren hinausgeht. Die Grenzen zwischen zulässiger präsentativer Verpackung der Ware und Werbemittel sind fließend, deren Beurteilung unterliegt dem Einzelfall.

Werbung bei außerschulischen Veranstaltungen

Diese Regelung (Ziffer V Nr. 3 der Verwaltungsvorschrift) wurde neu eingefügt, um den Verhältnissen in der Praxis zu entsprechen und berechnete Interessen von außerschulischen Partnern Rechnung zu tragen. Werbung ist jedoch nur für nichtschulische Veranstaltungen und außerhalb des Unterrichtszeitraumes und schulischer Veranstaltungen erlaubt.

Das bedeutet, dass ein Sportverein, der eine Schulsporthalle z.B. für seine Ligaspiele nutzt, hier auch Werbung anbringen darf. Da sie bis zum Unterrichtsbeginn oder dem Beginn einer schulischen Veranstaltung wieder entfernt sein muss, sind nur mobile Werbeträger erlaubt. Erlaubt ist auch die Anbringung von Werbung in der Schule, wenn eine nichtschulische Veranstaltung durchgeführt wird.

Die Werbung darf nicht innerhalb der regulären Unterrichtszeit angebracht werden. Soweit parallel eine schulische und eine nichtschulische Veranstaltung durchgeführt wird, ist sicher zu stellen, dass in den allgemein zugänglichen Teilen des Gebäudes keine Werbung angebracht wird. In dem Veranstaltungsraum der nichtschulischen Veranstaltung selbst kann Werbung angebracht werden.

Da der Schulträger grundsätzlich der Entscheidungsträger für außerunterrichtliche Maßnahmen in den Schulgebäuden und -anlagen ist, bedarf es auf jeden Fall auch seiner Zustimmung. Der Antragsteller muss sich in diesen Fällen auch beim Schulträger um die notwendige Erlaubnis bemühen.

Erhebungen

Erhebungen an Schulen bedürfen der vorherigen Zustimmung. Je nach Auftraggeber erteilen diese das Sächsische Staatsministerium für Kultus oder die Sächsische Bildungsagentur. Das Erfordernis einer Zustimmung besteht, um zu prüfen, ob es sich um einen für den schulischen Bereich relevanten Sachverhalt handelt und ob die datenschutzrechtlichen Bestimmungen erfüllt werden.

Auch bei Zustimmung zu einer Erhebung besteht für die Schulen keine Verpflichtung diese durchzuführen bzw. durchführen zu lassen. Insbesondere bei Erhebungen, die während der Unterrichtszeit durchgeführt werden sollen, ist abzuwägen, ob die Schule dadurch zu sehr belastet wird, oder ob sich auch im Hinblick auf das allgemeine Interesse an der Erhebung oder einem besonderen Interesse der Schule an der Thematik der Erhebung deren Durchführung organisieren lässt. Auch für den Fall, dass die Schule in die Durchführung der Erhebung einwilligt, ist die Teilnahme für die Schüler, Lehrer oder andere Personen freiwillig.

Soweit die Schule im Rahmen der Selbstevaluation eine Erhebung durchführen will, entscheidet hierüber der Schulleiter. Einer Zustimmung durch SMK oder SBA bedarf es nicht. Soweit der Schulträger eine Erhebung im Rahmen seiner Aufgaben durchführen will, gilt hierfür das selbe. Es müssen in beiden Fällen jedoch die datenschutzrechtlichen Bestimmungen und das Freiwilligkeitsprinzip beachtet werden.

Nicht in der VwV Sponsoring, Spenden und Erhebungen an Schulen geregelt sind Befragungen der Schüler durch den Schülerrat. Diese gehören zur Schülerratstätigkeit und bedürfen nicht der Genehmigung, weder durch eine Aufsichtsbehörde noch durch den Schulleiter. Soll die Schule organisatorisch eingebunden werden, z.B. durch Befragung während des Unterrichtes, ist dies mit der Schule abzustimmen. Dies gilt entsprechend auch für Befragungen der Eltern durch den Elternrat.

Wettbewerbe

Über die Teilnahme der Schule an einem Wettbewerb entscheidet der Schulleiter. Wettbewerbe mit schulischem Bezug sind grundsätzlich zu begrüßen, da sie den Erziehungs- und Bildungsauftrag der Schule unterstützen können und insbesondere eine Motivation für die Schüler darstellen, ihr Wissen und Können anzuwenden und unter Beweis zu stellen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass Wettbewerbe eventuell auch deshalb durchgeführt werden, um hierüber Werbung für eine Firma oder ein Produkt zu treiben. Ein Wettbewerb, der nur den Rahmen für Werbung bildet, darf nicht durchgeführt werden. Als Orientierung können die Ausführungen zum Sponsoring dienen. Die mit dem Wettbewerb betriebene Werbung sollte nur einen ähnlichen Umfang annehmen, wie sie bei einem Sponsoring möglich wäre. Völlig ausgeschlossen ist allerdings ein Wettbewerb, der mit Werbung für eine politische Partei oder Organisation verbunden ist.

Warenverkauf

Grundsätzlich besteht ein Verbot des Verkaufs von Waren in Schulen. Hiervon gibt es einige Ausnahmen.

Lebensmittel, die der Verpflegung der Schüler während des Schultages dienen, können verkauft werden. Alkoholische Getränke sind hiervon jedoch ausgenommen.

Weiterhin kann ein Verkauf gestattet werden, wenn er überwiegend gemeinnützigen, mildtätigen oder kulturellen Zwecken dient. Ausgeschlossen werden sollen damit solche Warenverkäufe, die nur einen geringen Anteil des Erlöses für die genannten Zwecke bereitstellen und damit eher eine Werbemaßnahme darstellen als einen wohltätigen Zweck erfüllen.

Im Rahmen von Schulfesten und ähnlichen Veranstaltungen können ebenfalls darüber hinausgehend Waren verkauft werden. Die Veranstaltung darf dadurch jedoch nicht einen kommerziellen Charakter bekommen.

Ausgenommen von dem Verbot des Warenverkaufs sind außerdem Waren einer Schülerfirma.

Vom Warenverkauf nicht betroffen sind Sammelbestellungen und Sammlungen. D.h. soweit die Schüler bzw. deren Eltern es wünschen und die Schule sich hierzu bereit erklärt, dürfen insbesondere Unterrichtsmaterialien, wie z.B. Taschenrechner oder Arbeitshefte, über eine Sammelbestellung gekauft werden.

Sammlungen (z.B. für gemeinnützige Zwecke) dürfen ebenfalls durchgeführt werden. Dabei ist grundsätzlich der Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule zu beachten und auf eine geringst mögliche Beeinträchtigung des Schulbetriebes zu achten.

**Verwaltungsvorschrift des Sächsischen Staatsministeriums für Kultus
über Sponsoring, Werbung, Spenden, Erhebungen, Wettbewerbe
und den Warenverkauf an Schulen
(VwV Sponsoring, Spenden und Erhebungen an Schulen)
(Az. 21-6499.21/116)
Vom 23. Juli 2008**

I. Anwendungsbereich

Diese Verwaltungsvorschrift gilt für alle öffentlichen Schulen im Freistaat Sachsen mit Ausnahme der Fachschulen in den Berufen der Land-, Forst- und Hauswirtschaft sowie des Garten- und Landschaftsbaus.

Über Sponsoring, Spenden, Werbung, Erhebungen, Wettbewerbe und den Warenverkauf an Schulen entscheidet der jeweilige Schulleiter, soweit nachstehend nichts anderes geregelt ist.

II. Begriffsbestimmungen

1. Sponsoring ist die freiwillige Gewährung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen, mit der unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden und der eine vertraglich vereinbarte Gegenleistung gegenübersteht.
2. Eine Spende ist die freiwillige Gewährung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen, deren überwiegender Zweck die Förderung des Empfängers ist. Der Spende steht keine vertraglich vereinbarte Gegenleistung gegenüber.
3. Eine Erhebung ist eine wissenschaftliche Untersuchung, bei der Daten durch Befragungen, Beobachtungen oder durch Experimente mittels Aufgabenstellung verarbeitet werden.

III. Sponsoring

1. Ein Sponsoringvertrag darf nur geschlossen werden, wenn
 - a) die Erfüllung des schulischen Erziehungs- und Bildungsauftrages gefördert wird,
 - b) eine wirtschaftliche oder sonstige Abhängigkeit der Schule vom Sponsor nicht zu erwarten ist,
 - c) der Anschein ausgeschlossen ist, dass
 - aa) durch die Sponsoringleistung eine Entscheidung, die nicht in direktem Zusammenhang mit dem Sponsoring steht, beeinflusst werden soll, oder
 - bb) mit der Entscheidung für einen bestimmten Sponsor eine Empfehlung der Schule zum Erwerb seiner Leistungen oder Waren verbunden ist, und
 - d) eine Mitwirkung der Schule an Werbemaßnahmen nicht verbunden ist.
2. Soweit die sächliche Ausstattung der Schule betroffen ist, darf der Sponsoringvertrag nur mit Zustimmung des Schulträgers geschlossen werden. Im Übrigen sind der Schulträger und die Schulkonferenz über vereinbarte Sponsoringverträge zu informieren.

3. Ein Sponsoringvertrag muss schriftlich geschlossen werden. Die Laufzeit des Sponsoringvertrages soll in der Regel zwei Jahre nicht überschreiten. Leistung und Gegenleistung sind genau zu bezeichnen. Die Gründe die zur Entscheidung zugunsten eines bestimmten Sponsors geführt haben sind aktenkundig zu machen.

4. Politische, weltanschauliche oder religiöse Organisationen sind als Sponsoren ausgeschlossen. Die Werbung für gesundheits- oder jugendgefährdende Erzeugnisse, insbesondere Tabakwaren oder alkoholische Getränke, ist nicht gestattet.

5. Die Gegenleistung der Schule ist auf einen Hinweis auf die Unterstützung durch den Sponsor (zum Beispiel auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen oder in Ausstellungskatalogen) zu beschränken. Der Hinweis kann unter Verwendung des Namens, der Marke, des Emblems oder Logos des Sponsors erfolgen.

6. Im Übrigen gilt die Verwaltungsvorschrift der Sächsischen Staatsregierung zum Sponsoring in der staatlichen Verwaltung des Freistaates Sachsen (VwV Sponsoring) vom 25. Juli 2007 (SächsABl. S. 1078). Die Einwilligung des Sächsischen Staatsministeriums für Kultus gemäß Ziffer V Nr. 4 Satz 1 VwV Sponsoring gilt als erteilt.

IV. Spenden

Auf Spenden ist Ziffer III Nr. 1 und 2 entsprechend anzuwenden.

V. Werbung

1. Werbung an Schulen ist vorbehaltlich der Ziffer III und der Nummern 2 bis 4 nicht gestattet.

2. Auf Veranstaltungen, die geeignet sind, den Erziehungs- und Bildungsauftrag der Schule wesentlich zu fördern und nicht überwiegend kommerziellen, religiösen oder politischen Zielen dienen, kann durch Plakate oder sonstige Druckwerke hingewiesen werden.

3. Werbung auf Schulhöfen, in Schulgebäuden oder in Schulsporthallen ist während der Unterrichtszeiten und anderer schulischer Veranstaltungen nicht zulässig. Vorbehaltlich der Zuständigkeit des Schulträgers, sind Werbemaßnahmen außerhalb dieser Zeiten für nichtschulische Veranstaltungen schriftlich beim Schulleiter zu beantragen. Dem Veranstalter obliegt die Verkehrssicherungspflicht für die Werbeträger nach den allgemeinen Vorschriften.

4. Die Informationsrechte der Berufsverbände und der Personalvertretungen sowie die Werbung in Schülerzeitschriften werden durch diese Verwaltungsvorschrift nicht berührt.

VI. Erhebungen

1. Erhebungen an Schulen, die nicht von den sächsischen Schulaufsichtsbehörden oder dem Sächsischen Bildungsinstitut veranlasst wurden, bedürfen vor ihrer Durchführung der Zustimmung. Die Zustimmung kann erteilt werden, wenn der Erhebung ein erhebliches pädagogisches oder wissenschaftliches Interesse mit überwiegend schulischem Bezug zugrunde liegt. Bei Erhebungen, die durch Studenten im Rahmen

der Schulpraktischen Studien durchgeführt werden, kann dieses Interesse unterstellt werden. Im begründeten Einzelfall kann auch bei fehlendem schulischen Bezug einer Erhebung zugestimmt werden, wenn die Einbeziehung der Schulen in die Durchführung der Erhebung notwendig ist. Die datenschutzrechtlichen Belange müssen gewahrt werden und die Belastung der Schule, der Schüler sowie der Lehrer zumutbar sein.

2. Über Erhebungen, die im Auftrag der OECD, der EU, der International Association for the Evaluation of Educational Achievement, des Bundes oder der Kultusministerkonferenz durchgeführt werden, entscheidet das Staatsministerium für Kultus, in allen übrigen Fällen die Sächsische Bildungsagentur.

3. Der Projektträger kann dazu angehalten werden, seine wissenschaftliche Untersuchung nachvollziehbar zu beschreiben und seinem Antrag die in der Anlage aufgeführten Unterlagen beizufügen. Die Zustimmung ist erforderlichenfalls mit Auflagen zu versehen, die eine hinreichende Information der Befragten sowie der Personensorgeberechtigten von Minderjährigen über Inhalt, Zweck und Ausmaß der Erhebung sowie die Freiwilligkeit der Angabe personenbezogener Daten sicherstellen.

4. Erhebungen, die Schulträger im Rahmen ihrer Aufgaben durchführen, bedürfen nicht der Zustimmung. Dies gilt entsprechend für schulinterne Erhebungen. Ungeachtet dessen müssen die datenschutzrechtlichen Belange dabei gewahrt werden.

VII. Wettbewerbe

1. Eine Beteiligung der Schulen an Wettbewerben kann geeignet sein, die Erfüllung des Erziehungs- und Bildungsauftrags der Schule zu fördern.

2. Ein Wettbewerb darf nicht durchgeführt werden, wenn

a) schulische Belange entgegenstehen,

b) der Wettbewerb überwiegend kommerziellen Zwecken dient oder

c) der Wettbewerb mit Werbung für politische Parteien oder Organisationen verbunden ist.

3. Die Anfertigung von Wettbewerbsarbeiten im Unterricht ist nur zulässig, wenn sie sich im Rahmen der Ziele und Inhalte der Lehrpläne halten.

VIII. Warenverkauf

1. Der Warenverkauf an Schulen ist nicht gestattet.

2. Nummer 1 gilt nicht in Mensen und Cafeterias sowie für einfache Speisen und Lebensmittel. Der Vertrieb von Tabakwaren und alkoholischen Getränken ist nicht gestattet.

3. Der Warenverkauf kann gestattet werden, wenn er überwiegend gemeinnützigen, mildtätigen oder kulturellen Zwecken dient, im Rahmen von Schulfesten oder ähnlichen Veranstaltungen erfolgt oder Waren einer Schülerfirma verkauft werden sollen.

IX. Übergangsbestimmungen

Soweit vor dem Inkrafttreten dieser Verwaltungsvorschrift Verbindlichkeiten eingegangen worden sind kann von dieser Verwaltungsvorschrift bis zum 31. Dezember 2008 abgewichen werden. Dies gilt nicht, soweit der Jugend- und Gesundheitsschutz betroffen ist.

X. Inkrafttreten, Außerkrafttreten

Diese Verwaltungsvorschrift tritt mit Wirkung vom 1. August 2008 in Kraft. Gleichzeitig tritt die Verwaltungsvorschrift des Sächsischen Staatsministeriums für Kultus über Werbung, Wettbewerbe und Erhebungen in Schulen vom 20. August 1992 (MBI. SMK Nr. 11 S. 16) geändert durch die Verwaltungsvorschrift vom 7. Juni 1999 (MBI. SMK S. 346) und enthalten in der Verwaltungsvorschrift vom 11. Dezember 2007 (Sächs Abl. SDr. S. S 628) außer Kraft.

Dresden, den 23. Juli 2008

Sächsisches Staatsministerium für Kultus

Hansjörg König
Staatssekretär

Von der Schulaufsichtsbehörde bei dem Projektträger gegebenenfalls anzufordernde Unterlagen

1. eine nachvollziehbare Darstellung der wissenschaftlichen Untersuchung mit Angaben über
 - a) die beteiligten Mitarbeiter und deren Qualifikationen,
 - b) die Art und Weise der Durchführung der Erhebung,
 - c) den zeitlichen Umfang der Inanspruchnahme der Schulleiter, Schüler sowie deren Eltern, der Lehrkräfte und des sonstigen Personals;
2. eine Liste mit den an der Erhebung teilnehmenden Schulen;
3. ein Zeitplan über den Ablauf der Erhebung mit Angaben zu datenschutzrechtlichen Maßnahmen, z. B. den Zeitpunkt des Anonymisierens oder Pseudonymisierens und der endgültigen Vernichtung oder Löschung verarbeiteter personenbezogener Daten;
4. eine Begründung für die Durchführung der wissenschaftlichen Untersuchung im Freistaat Sachsen, wenn der Projektträger nicht dort seinen Sitz hat;
5. Entwürfe von Informationsschreiben für die Schulleiter und den zu befragenden Personenkreis, bei minderjährigen Schülern einschließlich Anschreiben an die Eltern oder Personensorgeberechtigten nebst vorformulierter Einverständniserklärung;
6. je ein Muster der Erhebungsinstrumente, z. B. Fragebogen, Testaufgaben.

**Verwaltungsvorschrift
der Sächsischen Staatsregierung
zum Sponsoring in der staatlichen Verwaltung
des Freistaates Sachsen
(VwV Sponsoring)
Vom 25. Juli 2007**

I. Präambel

In Zeiten knapper Haushaltsmittel kann Sponsoring unterstützend dazu beitragen, Verwaltungsziele zu erreichen. Die öffentliche Verwaltung muss dabei jedoch jeden Anschein sachfremder Einflussnahme vermeiden, um die Integrität und Neutralität des Staates zu wahren. Die nachfolgenden Regelungen sollen daher die Bereiche aufzeigen, bei denen vor diesem Hintergrund Sponsoring problematisch sein kann. Ferner werden Verfahrensregelungen getroffen, die eine sachgerechte Durchführung von Sponsoringverträgen sicherstellen sollen.

II. Anwendungsbereich und Anwendungsempfehlung

Diese Verwaltungsvorschrift gilt für alle Behörden und Einrichtungen des Freistaates Sachsen. Die Anwendung dieser Verwaltungsvorschrift wird den der Aufsicht des Freistaates Sachsen unterstehenden Körperschaften, Anstalten und Stiftungen des öffentlichen Rechts sowie den Unternehmen mit staatlicher Beteiligung empfohlen.

III. Begriffsbestimmung

Sponsoring ist die freiwillige Unterstützung von Behörden und staatlichen Einrichtungen durch Private in Gestalt der Zuwendung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen. Als Gegenleistung darf ausschließlich die Darstellung des Sponsors, insbesondere die Nennung des Namens, der Firma und der Marke des Sponsors sowie die Präsentation seines Firmenzeichens und sonstiger Kennzeichen, vereinbart werden.

IV. Grundsätze

Öffentliche Aufgaben sind grundsätzlich durch Haushaltsmittel zu finanzieren. Sponsoring kann hier lediglich ergänzend genutzt werden. Dabei sind folgende Grundsätze zu beachten:

1) Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Anschein entstehen könnte, Verwaltungshandeln sollte durch die Sponsoringleistung beeinflusst werden. Dies gilt insbesondere bei den nachfolgenden Stellen und Behörden:

a) Ordnungs- und Genehmigungsbehörden sowie Justiz, wenn die Sponsoren mögliche oder tatsächliche Adressaten oder Antragsteller des Verwaltungshandelns sind;

b) Aufsichtsbehörden, wenn die Sponsoren aus dem Aufsichtsbereich stammen;

c) Bewilligungsbehörden, wenn die Sponsoren tatsächliche oder voraussichtliche Zuwendungsempfänger im Sinne der Sächsischen Haushaltsordnung sind;

d) Öffentliche Stellen mit Beschaffungsaufgaben, wenn die Sponsoren tatsächlich oder voraussichtlich Auftragnehmer oder Lieferanten sind;

e) Öffentliche Stellen mit Planungsaufgaben, wenn die Interessen der Sponsoren durch die Planung berührt sind;

f) Öffentliche Träger der Wohlfahrtspflege, wie zum Beispiel Träger der Sozialhilfe, Versorgungs- und Sozialbehörden, wenn Sponsoren an der Gewährung oder Versagung dieser öffentlichen Leistungen mittelbar oder unmittelbar Interesse haben;

g) Öffentliche Stellen, die berufsbezogene Prüfungen oder Eignungsprüfungen durchführen, wenn der Sponsor möglicher oder tatsächlicher Kandidat solcher Prüfungen ist;

h) Verfassungsschutzbehörden.

2) Politische, weltanschauliche und religiöse Organisationen sind als Sponsoren grundsätzlich ausgeschlossen.

3) Hersteller von gesundheits- oder jugendgefährdenden Erzeugnissen (insbesondere Hersteller von Tabakwaren) sind als Sponsoren ausgeschlossen.

4) Hersteller alkoholischer Getränke sind nur dann als Sponsoren zulässig, wenn es der Zielgruppe und dem Anlass angemessen ist.

V. Durchführung

1) Sponsoring bedarf einer schriftlichen Vereinbarung, in der Leistungen und Gegenleistungen genau zu bezeichnen sind. Die gleichmäßige Behandlung aller Sponsoren ist anzustreben. Die Entscheidung für einen bestimmten Sponsor ist aktenkundig zu machen.

2) Die dauerhafte Überlassung von Personal an die öffentliche Verwaltung durch Sponsoren oder die Finanzierung von öffentlichen Bediensteten ist auszuschließen.

3) Ein Sponsoringvertrag, der Folgekosten (zum Beispiel Wartungskosten für Kraftfahrzeuge, Gebühren für Fernsehen, Betriebskosten oder ähnliches) erwarten lässt, ist nur abzuschließen, wenn dies haushaltsrechtlich zulässig ist und Haushaltsmittel zur Verfügung stehen.

4) Vor Abschluss eines Vertrags über eine Sponsoringleistung ab 5 000 EUR ist die Einwilligung der obersten Landesbehörde einzuholen. Die obersten Landesbehörden können für ihren Geschäftsbereich Ausnahmen zulassen oder diese Aufgabe delegieren.

Sponsorenleistungen hat der Gesponserte in ein gesondertes Verzeichnis, das zusätzlich zu dem Empfänger der Leistung, Art der Leistung, Wert/Gegenwert der Leistung und Verwendungszweck auch den Namen/Firmenname des Sponsors enthalten muss, aufzunehmen und der obersten Landesbehörde einmal jährlich bis zum 28. Februar für das jeweils zurückliegende Kalenderjahr zur Kenntnisnahme vorzulegen.

5) Geldleistungen aus Sponsoring sind bei entsprechenden Einnahmetiteln zu buchen.

VI. Rechtsgrundlagen und Verwaltungsgrundsätze

Als Rechtsvorschriften und Verwaltungsgrundsätze, in der jeweils geltenden Fassung, sind insbesondere zu beachten:

1) Rechtsvorschriften zur Korruptionsverhütung und Korruptionsbekämpfung, insbesondere §§ 331 ff. StGB, § 90 SächsBG , § 3 Abs. 3 TV-L (bisher: § 10 BAT-O, § 12 MTArb-O);

2) Grundsätze der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit gemäß § 7 Abs. 1 SÄHO ;

3) Hinweise des Staatsministeriums des Innern über das Verbot der Annahme von Belohnungen und Geschenken durch die Beschäftigten des Freistaates Sachsen;

4) Verwaltungsvorschrift der Sächsischen Staatsregierung zur Korruptionsvorbeugung in der staatlichen Verwaltung des Freistaates Sachsen (VwV Korruptionsvorbeugung);

5) Verwaltungsvorschrift des Staatsministeriums des Innern über die Zulässigkeit von Fremdmitteln zur Unterstützung der Polizei (VwV-Fremdmittel);

6) Schreiben des Bundesministeriums der Finanzen zur ertragsteuerlichen Behandlung des Sponsoring (Sponsoring-Erlass vom 18. Februar 1998, BStBl. I S. 212).

VII. Öffentlichkeitsarbeit

Sponsoring ist gegenüber der Öffentlichkeit offen zu legen, um so die Chancengleichheit zwischen potentiellen Sponsoren zu gewährleisten. Der Umfang und die Art von Sponsoring sowie die Sponsoren sind zur Vermeidung jeden Anscheins von Parteilichkeit der öffentlichen Verwaltung für jede Sponsoringmaßnahme transparent zu machen.

Das Staatsministerium der Finanzen fasst in einem zweijährlichen (erstmalig zum 1. Juli 2008) Bericht, jeweils zum 1. Juli des auf den Berichtszeitraum folgenden Jahres, die Erfahrungen mit Sponsoring zusammen. Es stellt darin den Sponsor, den Empfänger der Leistung, die Art der Leistung, den Wert/Gegenwert der Leistung und deren Verwendungszweck dar.

VIII. Schlussbestimmungen

Inhaltlich abweichende Regelungen der einzelnen Staatsministerien sind innerhalb eines Jahres dieser Verwaltungsvorschrift anzupassen. Jedes Ressort kann für sich und seinen Geschäftsbereich weitergehende Einschränkungen zum Sponsoring festlegen.

IX. Inkrafttreten

Diese Verwaltungsvorschrift tritt am 1. Januar 2008 in Kraft.

Dresden, den 25. Juli 2007

Der Ministerpräsident
Prof. Dr. Georg Milbradt

Der Staatsminister der Finanzen
Dr. Horst Metz