

## **Leitfaden zum Umgang mit Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatischen Schenkungen an Schulen**

### **Inhaltsübersicht**

#### **1. Rechtliche Grundlagen**

#### **2. Allgemein zu beachtende Grundsätze**

- 2.1. Allgemeines
- 2.2. Zuständigkeiten
- 2.3. Hinweis auf Verwaltungsvorschriften zur Korruptionsprävention
- 2.4. Steuerrechtliche Aspekte

#### **3. Werbung**

- 3.1.1. Begriffsbestimmung
- 3.1.2. Werbung in der Schule
- 3.1.3. Beispiele

#### **4. Sponsoring**

- 4.1. Sponsoring in der Schule
  - 4.1.1. Ausschlussgründe für Sponsoring in der Schule
  - 4.1.2. Sponsoringleistungen des Sponsors
  - 4.1.3. Gegenleistung der Schule
  - 4.1.4. Beispiele
- 4.2. Durchführung von Sponsoringmaßnahmen
  - 4.2.1. Auswahl des Sponsors
  - 4.2.2. Sponsoringvertrag und Sponsoringbericht
  - 4.2.3. Haushaltsrechtliche Bestimmungen
  - 4.2.4. Datenschutz und Informationsfreiheit

#### **5. Spenden und mäzenatische Schenkungen**

- 5.1. Begriffsbestimmung
- 5.2. Spenden und mäzenatische Schenkungen in Schule

#### **6. Anhang**

- Anlage 1 Checkliste beim Sponsoring an Schulen
- Anlage 2 Muster Sponsoringvertrag
- Anlage 3 Einverständniserklärung

## 1. Rechtliche Grundlagen

Sponsoring und Werbung an Schulen berühren insbesondere die folgenden rechtlichen Fragestellungen und Vorgaben:

- Zulässigkeit und Voraussetzungen von Werbung und Sponsoring
  - o § 3 Abs. 15 des Schulgesetzes,
  - o Vorgaben zu Sponsoring nach § 10 Abs. 2 der Dienstordnung für Lehrkräfte, Schulleiterinnen und Schulleiter und sozialpädagogische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (DO) vom 4. November 2011 (ABl. S. 870), zuletzt geändert durch Verordnung vom 9. November 2016 (ABl. S. 624),
  - o Voraussetzungen und Verfahrensvorgaben nach dem Erlass Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben (Gemeinsamer Runderlass) vom 8. Dezember 2015 (StAnz. 2016 S.86),
  - o Richtlinie für den Umgang mit Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen an Schulen vom 5. Oktober 2019 (ABl. S. 1096),
- Bestimmungen zur Korruptionsprävention nach den Regelungen der Verwaltungsvorschrift für Beschäftigte des Landes über die Annahme von Belohnungen, Geschenken und sonstigen Vorteilen (Korruptionsprävention) vom 13. Dezember 2017 (StAnz. S. 1497),
- Regelungen zur Vereinnahmung von Zuwendungen
  - o Richtlinie zum baren und unbaren Zahlungsverkehr durch öffentliche Schulen (Schulgirokonten und LMF-Transferkassen) vom 12. Juni 2017 (ABl. S. 330),
  - o Erlass über Elternspenden zur Förderung der Unterrichts- und Erziehungsarbeit an öffentlichen Schulen vom 6. November 2018 (ABl. S. 1138),
- Möglichkeiten von Werbung in Schülerzeitungen, Richtlinie für Schülerzeitungen und Schulzeitungen vom 8. Dezember 2017 (ABl. 2018 S. 32),
- Verteilung von Drucksachen und Schriften in der Schule nach dem Erlass Verteilen von Schriften, Aushänge und Sammlungen in den Schulen vom 1. November 2018 (ABl. S. 1133),
- Vorgaben gegen unlauteren Wettbewerb im Geschäftsverkehr,
- mögliche steuerrechtliche Auswirkungen des Sponsorings,
- mögliche datenschutzrechtlich und informationsfreiheitsrechtlich relevante Inhalte von Sponsoringvereinbarungen.

## 2. Allgemein zu beachtende Grundsätze

### 2.1. Allgemeines

Vorrangige Grundsätze im Umgang mit Werbung, Sponsoring und Spenden für den Bereich der öffentlichen Schulen sind:

- die Wahrung der Integrität und Neutralität der Schule,
- die Vermeidung eines Anscheins fremder Einflussnahme bei der Erfüllung des Bildungs- und Erziehungsauftrags in der Schule als öffentliche Aufgabe,
- die Sicherung des Budgetrechts des Parlaments,
- die Transparenz bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben und
- die Vorbeugung jeder Form von Korruption und unzulässiger Beeinflussung und die Flankierung korruptionspräventiver Maßnahmen.

Ergänzend wird in diesem Zusammenhang auf den im Rahmen der politischen Bildung entwickelten Beutelsbacher Konsens (H.G. Wehling 1977, Konsens a la Beutelsbach, in: Schiele S./Schneider H. [Hg.]: Das Konsensproblem in der politischen Bildung. Stuttgart 1977) verwiesen. Dessen Grundsätze können entsprechend herangezogen werden, wenn eine objektive und ausgeglichene Darstellung sicherzustellen ist oder wenn Werbeschriften im Unterricht einbezogen werden sollen:

- **Überwältigungsverbot:** Es ist nicht erlaubt, die Schülerinnen und Schüler - mit welchen Mitteln auch immer - im Sinne erwünschter Meinungen- zu überrumpeln und damit an der "Gewinnung eines selbstständigen Urteils" zu hindern.
- **Kontroversitätsgebot:** Was in Wissenschaft und Politik kontrovers ist, muss auch im Unterricht kontrovers erscheinen.
- **Analysefähigkeit/ Interessenlage der Schüler:** Die Schülerin oder der Schüler muss in die Lage versetzt werden, eine politische Situation und seine eigene Interessenlage zu analysieren sowie nach Mitteln und Wegen zu suchen, die vorgefundene politische Lage im Sinne seiner Interessen zu beeinflussen.

### 2.2. Zuständigkeiten

Die Aufgaben von Schulen werden durch das Zusammenwirken des Landes und der Schulträger nach § 137 des Schulgesetzes finanziert und ihre Ausführung sichergestellt. Daher kann eine Zuwendung für die Erfüllung schulischer Aufgaben entweder an das Land in der Verantwortung für die inneren Schulangelegenheiten gerichtet sein oder an den Schulträger, der verantwortlich für die äußeren Schulangelegenheiten wie insbesondere den Bau von Schulen und deren laufender Unterhaltung ist.

Sofern Sponsoringleistungen den Bereich der äußeren Schulverwaltung nach §§ 155 ff. des Schulgesetzes (Sachkosten) betreffen, ist die Genehmigung des Sponsorings, die Entgegennahme der Leistung und die Zuständigkeit für den Abschluss eines

Sponsoringvertrages mit dem zuständigen Schulträger abzustimmen. Denn der Schulträger wird Eigentümer der Zuwendungen und muss für mögliche Folgekosten aufkommen. Die Vertretung der Schulträger in deren Angelegenheiten und die Befugnis der Schulträger, im Bereich der äußeren Schulangelegenheiten eigene Regelungen für das Sponsoring zu treffen, bleiben hiervon unberührt.

Die Entscheidung über eine Sponsoringmaßnahme in der Schule trifft nach § 3 Abs. 15 Satz 3 des Schulgesetzes die Schulleiterin oder der Schulleiter. Diese Zuständigkeit basiert auf dem Gedanken, dass eine Schule nur mit den Partnern und den Inhalten kooperieren soll, welche zu ihrem pädagogischen Profil passen. Zudem kann durch die Entscheidung der Schulleitung auch individuell die Entwicklung der Schule gesteuert werden kann.

Bei Abgrenzungsfragen zur Zulässigkeit von Sponsoring und in Zweifelsfällen ist die Beratung des Staatlichen Schulamtes einzuholen. Zudem sieht der Gemeinsame Runderlass vor, dass bei Sponsoring im Bereich der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben durch die Landesverwaltung - also hier der inneren Schulverwaltung - ein schriftlicher Sponsoringvertrag abgeschlossen werden muss.

Der Abschluss von Sponsoringverträgen im Bereich der inneren Schulverwaltung liegt nach § 2 Abs. 1 der Anordnung über die Vertretung des Landes Hessen im Geschäftsbereich des Hessischen Kultusministeriums (HKM-VertrAnO) vom 6. Dezember 2012 (StAnz. 2013 S. 22) in der Zuständigkeit des zuständigen Staatlichen Schulamtes. Insofern ist die Schule von vertragsrechtlichen Fragestellungen in diesem Bereich entlastet.

Die rechtsgeschäftliche Vertretungsbefugnis nach § 2 Abs. 2 Buchst. d HKM-VertrAnO für Schulleiterinnen und Schulleiter selbstständiger allgemein bildender und beruflicher Schulen sowie rechtlich selbstständiger beruflicher Schulen für Verträge zur Wahrnehmung von Aufgaben nach § 127d Abs. 2 in Verbindung mit § 127c Abs. 2 Satz 2 des Schulgesetzes bleibt davon unberührt.

Vereinbarungen eines Fördervereins einer Schule mit einem Sponsor schließt der Förderverein eigenverantwortlich ab. Da sich das Werbeverbot -auch bei einer Veranstaltung des Fördervereins in der Schule- in räumlicher und zeitlicher Hinsicht auf das Schulgelände, den Schulunterricht einschließlich der Pausen und alle schulischen Veranstaltungen erstreckt, ist das gesetzliche Werbeverbot in Schulen dabei zu beachten. Die Gestaltung von gesponserten eigenen Veranstaltungen des Fördervereins, die mit Zustimmung des Schulträgers zwar auf dem Schulgelände, aber außerhalb der Unterrichtszeit und außerhalb schulischer Veranstaltungen stattfinden, liegt im eigenverantwortlichen Ermessen des Fördervereins.

Die Hinweise zur Zuständigkeit gelten entsprechend für den Umgang mit Spenden oder mäzenatischen Schenkungen.

### 2.3. Hinweis auf Verwaltungsvorschriften zur Korruptionsprävention

Grundsätzlich können alle Beschäftigten des Landes Hessen durch die Annahme von Zuwendungen den Straftatbestand der Vorteilsannahme gem. § 331 StGB erfüllen. Das gilt auch dann, wenn der Vorteil für einen Dritten, z.B. den Schulträger oder den Förderverein, angenommen wird. Eine Strafbarkeit tritt nur dann nicht ein, wenn die

Annahme des Vorteils zuvor durch die zuständige Behörde genehmigt worden ist. Mit dem Abschluss eines Sponsoringvertrages nach den gesetzlichen Bestimmungen gilt die Genehmigung hinsichtlich des bestimmten Vertragsgegenstandes als erteilt.

## 2.4. Steuerrechtliche Aspekte

Das Land Hessen unterliegt mit seinen Sponsoringtätigkeiten der Körperschaft-, Gewerbe- und Umsatzsteuer, wenn dadurch ein Betrieb gewerblicher Art (BgA - § 4 des Körperschaftsteuergesetzes) begründet wird oder das Sponsoring einem bestehenden Betrieb gewerblicher Art zuzurechnen ist.

Ob eine erhaltene Sponsoringleistung steuerbar und steuerpflichtig ist, hängt von der gewährten Gegenleistung der Schule ab, inwieweit ein Leistungsaustausch von Leistung und Gegenleistung im steuerlichen Sinne vorliegt. Hierzu bestimmt der Umsatzsteuer-Anwendungserlass (UStAE) vom 1. Oktober 2010 (BStBl I S. 846) in der jeweils geltenden Fassung, in Abschnitt 1.1. Abs. 23 folgendes:

„Weist der Empfänger von Zuwendungen aus einem Sponsoringvertrag auf Plakaten, in Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf seiner Internetseite oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch den Sponsor lediglich hin, erbringt er insoweit keine Leistung im Rahmen eines Leistungsaustausches. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung oder Verlinkung zu dessen Internetseiten, erfolgen. Dies gilt auch, wenn der Sponsor auf seine Unterstützung in gleicher Art und Weise lediglich hinweist.

Dagegen ist von einer Leistung des Zuwendungsempfängers an den Sponsor auszugehen, wenn dem Sponsor das ausdrückliche Recht eingeräumt wird, die Sponsoringmaßnahme im Rahmen eigener Werbung zu vermarkten.“

Um die erhaltene Sponsoringleistung nicht besteuern zu müssen, darf dem Sponsor kein Vermarktungsrecht auf die jeweilige Sponsoringmaßnahme eingeräumt werden.

Ist die Gegenleistung der Schule als Werbeleistung in einem Leistungsaustausch i. S. v. Abschnitt 1.1. Abs. 23 UStAE anzusehen, weil beispielsweise aktiv auf die Internetseite des Sponsors verlinkt wird oder der Sponsor in der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit besondere Hervorhebung und Erwähnung durch die Schule erfährt oder ein Vermarktungsrecht eingeräumt bekommt, kann dies einen Betrieb gewerblicher Art begründen. Hier wird die Schwelle vom zulässigen Sponsoring hin zum generellen Werbeverbot des § 3 Abs. 15 Satz 1 Schulgesetz überschritten. Werbung ist grundsätzlich unzulässig.

Die drei wesentlichen Merkmale, die zu einer steuerbaren Gegenleistung und somit zu einer unzulässigen Werbeleistung der Schule führen, lauten zusammengefasst wie folgt:

- Aktive Verlinkung auf die Internetseite des Sponsors durch die Schule
- besondere Hervorhebung und Erwähnung des Sponsors durch die Schule
- Einräumung eines Vermarktungsrechtes für den Sponsor durch die Schule

### 3. Werbung

Insbesondere im Rahmen der Öffnung der Schule gegenüber ihrem Umfeld erhalten Schulen unterschiedliche Angebote über finanzielle Zuwendungen in Form von Werbung, Sponsoring, Spenden oder mäzenatischen Schenkungen. Diese verschiedenen Formen von Unterstützungsangeboten sind auf der Grundlage des Gemeinsamen Runderlasses begrifflich zu definieren und voneinander abzugrenzen.

Werbung soll den Absatz von Produkten und Dienstleistungen fördern und zudem ein positives Image bei potenziellen Kunden aufbauen. Werbung bedient sich in der Regel verschiedener Mittel wie zum Beispiel Anzeigen, Plakate, Aufkleber, TV-Spots, Werbegeschenke oder Werbebeilagen/-coupons, um die Werbebotschaft zu überbringen. Auch Sponsoring ist eine besondere Form von Werbung. Nach § 3 Abs. 15 des Schulgesetzes ist Werbung verboten, Sponsoring unter bestimmten Umständen zulässig. Daher bedarf es einer Abgrenzung und einer im Folgenden getrennten Erläuterung und Darstellung.

#### 3.1. Begriffsbestimmung

Unter Werbung sind nach dem Gemeinsamen Runderlass Zuwendungen eines Unternehmens oder unternehmerisch orientierter Privatpersonen für die Verbreitung seiner oder ihrer Werbebotschaften durch die öffentliche Verwaltung zu verstehen, wenn es ausschließlich um die Erreichung eigener Kommunikationsziele - Imagegewinn, Verkaufsförderung, Produktinformation, Umsatzsteigerung eines Produkts oder von Produkten einer Marke, Markenbindung - des Unternehmens oder der Privatperson geht. Die Förderung der jeweiligen Dienststelle ist nur Mittel zum Zweck und liegt nicht im unmittelbaren Interesse des Zuwenders.

Werbung kann für ein Produkt, eine Dienstleistung und auch für eine Marke oder ein Unternehmen erfolgen. Bei Gemeinnützigkeit einer Organisation ist in der Regel davon auszugehen, dass aufgrund fehlender wirtschaftlicher Interessen Werbung nur mittelbar vorliegen kann; es ist jedoch im Einzelfall zu prüfen, ob werbende Inhalte in Verbindung mit dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb der Organisation vorliegen. Auch die Verbreitung von Informationen mittels digitaler oder gedruckter Medien von meist gewinnorientierten Unternehmen oder anderen unternehmerischen Organisationen oder deren Produkten und Dienstleistungen ist als Werbung anzusehen. Sie dient sowohl der gezielten und bewussten als auch der indirekten und unbewussten Beeinflussung des Menschen zu kommerziellen Zwecken.

#### 3.2. Werbung in der Schule

Das Werbeverbot in § 3 Abs. 15 Satz 1 des Schulgesetzes erstreckt sich in räumlicher und zeitlicher Hinsicht auf das Schulgelände, den Schulunterricht einschließlich der Pausen und alle schulischen Veranstaltungen.

Schülerinnen und Schüler sind insbesondere aufgrund ihres Alters und ihrer Unerfahrenheit besonders zugänglich für eine mögliche Beeinflussung hinsichtlich einer Produktentscheidung. Je jünger die Schülerinnen und Schüler sind, desto leichter lassen sie sich beeinflussen. Dies und die Tatsache, dass über die

Schülerinnen und Schüler ein weiterer Adressatenkreis, nämlich Eltern, Verwandte und Freunde, erschlossen werden kann, könnte von Unternehmen benutzt werden, um ihre Produkte zu vermarkten.

Eine Schule ist zudem kein Werbepartner wie z.B. ein Museum, welches als Freizeitaktivität besucht werden kann. Schülerinnen und Schüler unterliegen aufgrund der Schulpflicht einer Anwesenheitspflicht und können sich daher werbenden Einflüssen in Schule nicht entziehen.

Die Bildungs- und Erziehungsziele in Verbindung mit den Grundsätzen für deren Verwirklichung nach den §§ 2 und 3 des Schulgesetzes gebieten die Neutralität von Schule.

Für die Umsetzung des Werbeverbotes in Schulen ist auf der Grundlage der Richtlinie für den Umgang mit Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatischen Schenkungen an Schulen Folgendes zu beachten:

- Der Abschluss von Werbeverträgen, die eine Zahlung für eine Werbeleistung beinhalten, ist für Schulen grundsätzlich unzulässig.
- In folgenden Fällen gilt das Werbeverbot nach § 3 Abs. 15 Satz 1 des Schulgesetzes nicht:
  - o In Schülerzeitungen nach § 126 Abs. 2 des Schulgesetzes, die in der Schule verteilt werden, ist Werbung zulässig, wenn der Anteil der Werbung gegenüber den redaktionellen Inhalten nicht überwiegt. Werbung muss von redaktionellen Inhalten getrennt sein und leicht als solche erkennbar sein. Werbeanzeigen für Alkohol, Tabak oder andere jugend- und gesundheitsgefährdende Erzeugnisse sind unzulässig. Die Regelungen der Richtlinie für Schülerzeitungen und Schulzeitungen vom 8. Dezember 2017 (ABl. 2018 S. 32) in der jeweils geltenden Fassung bleiben hiervon unberührt.
  - o Die Einbeziehung von kostenlos zur Verfügung gestellten Zeitungen und Zeitschriften (Werbeschriften) in den Unterricht ist nur zulässig, wenn diese den Zielen von Erziehung und Bildung im Sinne des Schulgesetzes dienen. Bei der Auswahl müssen insbesondere die Relevanz für die Umsetzung des Bildungsauftrags im Rahmen des Kerncurriculums oder Lehrplans, die Eignung für Schulart und Altersgruppe, die Konformität mit den Bildungs- und Erziehungszielen und die inhaltliche Qualität Berücksichtigung finden. Zudem ist bei der Behandlung im Unterricht eine objektive und ausgeglichene Darstellung sicherzustellen.
  - o Die Verteilung von Werbeschriften, Prospekten und Informationsmaterial an Lehrkräfte und sonstiges Schulpersonal sowie deren Aushang in Räumen, die diesem Personenkreis vorbehalten sind, kann durch die Schulleitung genehmigt werden, wenn diese Materialien in einem engen Zusammenhang mit den Dienstpflichten stehen. Die Regelungen des Erlasses Verteilen von Schriften, Aushänge und Sammlungen in den Schulen vom 1. November 2018 (ABl. S. 1133) in der jeweils geltenden Fassung bleiben hiervon unberührt.
  - o Literaturhinweise und Hinweise auf begleitende Fachzeitschriften von

Lehrkräften an Schülerinnen und Schüler in Form von mündlichen oder schriftlichen Empfehlungen sind zulässig. Lehrkräfte dürfen sich in ihrer Empfehlung nicht von sachfremden Erwägungen leiten lassen und müssen auf eine objektive und ausgeglichene Darstellung achten.

- Werbemaßnahmen des Schulträgers oder von Dritten auf dem Schulgelände, die durch den Schulträger gestattet werden sollen, dürfen nur außerhalb der Unterrichtszeit und außerhalb schulischer Veranstaltungen erfolgen. Die Werbemaßnahmen Dritter sind schriftlich beim Schulleiter zu beantragen; der Schulträger entscheidet über die Gestattung. Die Verkehrssicherungspflicht für die Werbeträger obliegt dem Dritten als Veranstalter.
- Veranstaltungen und andere Aktivitäten politischer Parteien auf dem Schulgelände sind während der Unterrichtszeit unzulässig. Das gilt nicht im Rahmen der Auseinandersetzung mit deren Meinungsvielfalt, wenn diese von Bedeutung für Unterricht und Erziehung ist. Der Erlass Besuche von Abgeordneten in der Schule vom 3. Januar 2018 (ABl. S. 253) in der jeweils geltenden Fassung bleibt hiervon unberührt.

### 3.3. Beispiele

Folgende -nicht abschließende- Liste mit Beispielen für Aktionen in Schulen mit unzulässig hervortretender Werbewirkung soll veranschaulichen, in welchen Fällen von Werbung im Sinne der Begriffsbestimmung auszugehen ist:

- Nicht zulässig ist das Verteilen von z.B. Zahnpastaproben eines Zahnpastaherstellers in der Schule. Die Verteilung von Werbegeschenken ist unabhängig von dem vielleicht vom Zahnpastahersteller angesprochenen Aspekt der Gesundheitserziehung unzulässig.
- Nicht zulässig ist es, wenn ein Lebensmittelhersteller eine Unterrichtseinheit im Rahmen des Hauswirtschaftsunterrichts unter dem Motto „Kochen mit hauseigenen Produkten“ sponsert. Der kommerzielle Aspekt steht dabei im 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.
- Nicht zulässig ist die Aktion eines Lebensmittelherstellers, Schülerinnen und Schüler anzuhalten, mit dem Kauf der Produkte „Punkte“ zu sammeln, um darüber eine Klassenfahrt finanziert zu bekommen.
- Nicht zulässig ist der Einsatz einer App im Unterricht, wenn bei deren Benutzung Werbung für Produkte eingeblendet wird.
- Nicht zulässig ist es, wenn in der Schule Drucksachen aufgestellt oder verteilt werden, in denen gezielte Empfehlungen für Produkte eines Unternehmens enthalten sind.
- Nicht zulässig ist die in der Schule vermittelte Aufforderung an Schülerinnen und Schüler, die Geschäftsräume eines Unternehmens aufzusuchen, um dort Geschenke mit Produkt- oder Markenlogo zu erhalten. Diese „Lockangebote“, bei denen z.T. Gutscheine ausgeteilt werden, sind in Schulen zu unterlassen.



- Nicht zulässig ist es, in Sporthallen, die regelmäßig zum Schulsport genutzt werden, Bannerwerbung, welche der Förderung von Vereinsmannschaften dient, auch während des Schulsports sichtbar angebracht zu lassen,
- Nicht zulässig ist die Verteilung von Druckschriften an Schülerinnen und Schüler in der Schule, mit welchen Mitgliederwerbung für Organisationen mit kommerziellen Interessen betrieben wird,
- Nicht zulässig ist die Teilnahme an einem Wettbewerb, in welchem es aufgrund hervortretender Werbewirkung vorrangig um frühzeitige Kundenbindung u.a. durch das Aufsuchen der Geschäftsräume anlässlich der Teilnahme und der Preisverleihung geht und daneben ein überwiegender schulischer Nutzen nicht erkennbar ist.
- Nicht zulässig ist die Veranstaltung eines Dritten nach Unterrichtsende auf dem Schulgelände, die dem Anschein nach als schulische Veranstaltung wahrgenommen wird und welche mit werbenden Inhalten für Produkte oder Dienstleistungen das schulische Setting bewusst vermarktet, um Schülerinnen und Schüler als Zielgruppe der Produkte oder Dienstleistungen zu erreichen.

#### **4. Sponsoring**

Sponsoring ist die Zuwendung von Geld oder einer geldwerten Leistung durch eine juristische oder natürliche Person mit wirtschaftlichen Interessen, die neben dem Motiv zur Förderung der öffentlichen Einrichtung auch andere Interessen verfolgt. Dem Sponsor kommt es auf seine Profilierung in der Öffentlichkeit über das unterstützte Vorhaben an. Er möchte einen Imagegewinn erzielen und die Förderung für seine Interessen kommunikativ nutzen. Ein Sponsor nutzt dabei auch das Ansehen und Image des Gesponserten. Zum Beispiel könnten Kunden ein Produkt vermehrt kaufen, wenn bekannt wird, dass das Unternehmen Geld für schulische Zwecke bereitstellt.

Grundsätzlich ist das Vorliegen von Sponsoring auch bei vorliegender Gemeinnützigkeit eines Sponsors (z.B. Stiftung, gemeinnütziger Verein) zu prüfen. Entscheidend für die Annahme von Sponsoring ist im Unterschied zu einer Spende, dass es sich bei Sponsoring um Verträge mit gegenseitigen Pflichten handelt. Der Sponsor erbringt eine Finanz-, Sach- oder Dienstleistung. Dafür erhält er von der Schule eine Kommunikationsleistung, die sein Image fördert. Sponsoring soll das Ansehen des Sponsors verbessern. Darin liegt wiederum der Unterschied zur Werbung, mit welcher zu einer konkreten, meist Kauf-Entscheidung angeregt werden soll.

##### **4.1. Sponsoring in der Schule**

Schulen dürfen nach § 3 Abs. 15 des Schulgesetzes zur Erfüllung ihrer Aufgaben Zuwendungen von Dritten entgegennehmen und auf deren Leistungen in geeigneter Weise hinweisen (Sponsoring), wenn die damit verbundene Werbewirkung begrenzt und überschaubar ist, deutlich hinter den schulischen Nutzen zurücktritt und das Sponsoring mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule vereinbar ist.

Die Annahme der Leistung oder Zuwendung darf nur erfolgen, soweit **vorab** die schriftliche Einverständniserklärung (Anlage 3) des Gebers (Sponsors) über die Veröffentlichung im Sponsoringbericht des Landes Hessen vorliegt oder im Falle einer Sponsoringmaßnahme ebenfalls **vorab** ein Sponsoringvertrag (Anlage 2) zwischen Sponsor und Schule geschlossen wurde. Für die Annahme einer Spende oder mäzenatischen Schenkung bedarf es keines Vertrages. Sie ist aktenkundig zu machen.

Bei der vorzunehmenden Entscheidung, ob eine Zuwendung als zulässiges Sponsoring entgegengenommen werden kann, sind die folgenden Voraussetzungen und Aspekte zu berücksichtigen:

#### 4.1.1. Ausschlussgründe für Sponsoring in der Schule

Das Sponsoring muss insbesondere mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag vereinbar sein; die Interessen des Sponsors dürfen nicht im Widerspruch zu den im Schulgesetz niedergelegten Bildungs- und Erziehungszielen stehen.

Nach der Richtlinie für den Umgang mit Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatischen Schenkungen an Schulen ist demnach ausgeschlossen:

- ein Sponsor, der erkennbar mit der Tabak- oder Alkoholbranche verbunden ist oder der insbesondere in der öffentlichen Wahrnehmung mit Produkten oder Dienstleistungen verbunden ist, die erkennbar gesundheits- oder jugendgefährdend sind,
- ein Sponsor, welcher erkennbar entweder Verhaltensweisen fördert oder Produkte erzeugt, die im Übermaß den Schutz der Umwelt gefährden,
- Sponsoring, wenn der Dienstherr mit der Durchführung der Aufgaben erkennbar nicht einverstanden ist (Abschnitt III.4.2 des Gemeinsamen Runderlasses),
- Sponsoring durch politische, weltanschauliche oder religiöse Körperschaften, Organisationen oder deren Vertreter; daher findet die Regelung des Abschnitts III.1.2 des Gemeinsamen Runderlasses nur insoweit Anwendung, als dass Sponsoring nach Satz 1 dieses Abschnitts im Einvernehmen mit der obersten Landesbehörde zulässig ist.

Bei der Entscheidung, ob ein Sponsor insbesondere in der öffentlichen Wahrnehmung mit Produkten oder Dienstleistungen verbunden ist, die erkennbar gesundheits- oder jugendgefährdend sind, 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 Schülerinnen und Schüler engeren Voraussetzungen unterworfen als Schulen der Sekundarstufen.

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.

Sponsoring ist auch ausgeschlossen, wenn der Schule durch den Sponsor Personal überlassen werden soll oder Beschäftigte der Schule durch den Sponsor finanziert werden sollen (Abschnitt III. 4.1 Gemeinsamer Runderlass).

Die ordnungsgemäße Erfüllung des Bildungs- und Erziehungsauftrags ist insbesondere dann gefährdet, wenn:

- mit einer Zuwendung versucht wird, Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung von Unterricht und Erziehung zu nehmen,
- durch eine Zuwendung die Unvoreingenommenheit schulischer Entscheidungen beeinträchtigt wird oder werden könnte.

Durch Sponsoring darf keinerlei Einfluss auf Leistungsbewertungen genommen werden und auch die Möglichkeit oder der Anschein einer Einflussnahme ist zu vermeiden:

- Nicht zulässig ist, dass ein Sponsor oder ein Angehöriger eines Sponsors zugleich Schülerin oder Schüler der Schule ist. Das gilt nicht für Sponsoring durch Fördervereine, deren Zweck die Förderung der Schule ist.
- Nach Abschnitt III. 2.7 des Gemeinsamen Runderlasses ist Sponsoring von Schulen unzulässig, wenn die Schule berufsbezogene Prüfungen durchführt und der Sponsor oder eine Person aus seinem Umfeld tatsächlicher oder potenzieller Kandidat solcher Prüfungen ist.

Aufgrund des Neutralitätsgebots ist Sponsoring durch politische, weltanschauliche oder religiöse Körperschaften, Organisationen oder deren Vertreter grundsätzlich unzulässig. Ausnahmen können nach Abschnitt III.1.2 des Gemeinsamen Runderlasses Sponsoring bei politischen Initiativen zulässig sein, wenn der öffentlichen Einrichtung selbst kein unmittelbarer Nutzen zufließt, sondern privaten Dritten wie zum Beispiel Schülerinnen und Schülern Vergünstigungen gewährt werden. In diesen Fällen einer begründeten Ausnahme ist vor einer Entscheidung über das Sponsoring das Einvernehmen des Kultusministeriums einzuholen.

#### 4.1.2. Sponsoringleistungen des Sponsors

Die folgenden Hinweise sind hinsichtlich der zu vereinbarenden Sponsoringleistungen zu berücksichtigen:

- Bei der **Zuwendung von Sachwerten**, die dem Verantwortungsbereich des Schulträgers zuzuordnen sind, wird der Schulträger Eigentümer der Zuwendungen und muss für mögliche Folgekosten aufkommen. In diesem Fall ist daher eine **Zustimmung des Schulträgers vorab** einzuholen. Bei Sachzuwendungen sind zudem **gebotene Qualitätsanforderungen** (z.B. bei Geräten für Schulsport und Schulhof/Spielplatz, Prüfsiegel, rechtliche Vorgaben etc.) zu beachten und mit dem Schulträger abzustimmen. Wenn Sachwerte zugewendet werden, die im Verantwortungsbereich des Landes liegen, ist nach Abschnitt III.4.3 des Gemeinsamen Runderlasses zu beachten, dass einmalige Sachleistungen nur zulässig sind, wenn das Tragen

der **Folgekosten** im Landeshaushalt gewährleistet ist.

- Handelt es sich um eine **Zuwendung in Form einer Dienstleistung**, so muss die Verantwortung und die Aufsicht durch die Schule gewährleistet werden.
- Bei der **Zuwendung einer Geldzahlung** an die Schule ist die Richtlinie zum baren und unbaren Zahlungsverkehr durch öffentliche Schulen (Schulgirokonten und LMF-Transferkassen) vom 12. Juni 2017 (ABl. S. 330) in der jeweils geltenden Fassung zu beachten.
- Bei der **Zuwendung von Unterrichtsmaterialien** oder auch der Stellung von Referenten obliegt es der Schule sicherzustellen, dass es **nicht zu einer unzulässigen Einflussnahme auf die inhaltliche Gestaltung von Unterricht** und Erziehung kommt. Ist die Darstellung eines Inhaltes zu einseitig erfolgt, muss die Zuwendung entweder zurückgewiesen werden oder die Lehrkräfte müssen durch geeignete Maßnahmen sicherstellen, dass eine ausgeglichene und objektive Darstellung erfolgt.
- Der Umfang und das Ausmaß einer Zuwendung dürfen grundsätzlich nicht dazu führen, dass **eine zu erbringende schulische Aufgabe davon abhängig wird** und z.B. Teile des Unterrichtsbetriebes eingestellt werden müssten, wenn die Zuwendung wegfällt.
- Durch eine Sponsoringmaßnahme dürfen **keine Zusatzkosten** entstehen, die dem Willen des Haushaltsgesetzgebers zuwiderlaufen<sup>1</sup>.

#### 4.1.3. Gegenleistung der Schule

Bei der Vereinbarung von Sponsoring wird ein Vertrag mit gegenseitigen Pflichten geschlossen. Die Gegenleistung der Schule ist eine Kommunikationsleistung, die das Image des Sponsors fördern soll. Zulässig ist in der Regel der Hinweis der Schule auf die Unterstützung des Sponsors (z.B. im Rahmen einer Veranstaltung, in Printmedien oder auf der Homepage der Schule) ohne besondere Hervorhebung des Sponsors und ohne Verlinkung zu der Internetseite des Sponsors.

Imageförderung als Kommunikationsleistung der Schule beinhaltet in der Regel einen werbenden Charakter. Daher kommt der vorzunehmenden Abgrenzung gegenüber unzulässiger Werbung ein notwendiges Zulässigkeitserfordernis für Sponsoring an Schulen zu. Dabei sind die folgenden Hinweise zu berücksichtigen:

- Es ist sicherzustellen, dass Schülerinnen und Schüler oder auch Lehrkräfte **nicht in Werbeaktionen eingebunden werden**. Im Vordergrund muss der tatsächliche schulische Nutzen stehen.
- **Keine Hervorhebung des Produkt- oder Markennamens** des Sponsors durch in der Schule oder auf dem Schulgelände aufgestellte Werbebanner. Bei der Beurteilung, ob eine Hervorhebung des Produkt- oder Markennamens vorliegt, ist darauf abzustellen, ob ein durchschnittlicher Betrachter den Hinweis auf den Sponsor als Werbung empfindet. Dies hängt bei Printmedien

---

<sup>1</sup> Die Budgethoheit hat das Parlament. Hat das Parlament bewusst für bestimmte Maßnahmen keine Haushaltsmittel im Haushaltsplan zur Verfügung gestellt, soll dieser Gesetzgebungswille nicht dadurch ausgehöhlt werden, dass die Durchführung der Maßnahme - ermöglicht durch Sponsoring/Spende/Schenkung - trotzdem (gegen den Willen des Haushaltsgesetzgebers) durchgeführt wird und hierdurch Folge- bzw. Zusatzkosten entstehen.

von der Art und der Größe des abgedruckten Logos bzw. des Namens des Sponsors im Verhältnis zur Gesamtgröße und Gestaltung des Printmediums (Schriftgröße, Druckbild) sowie von der Häufigkeit der Verwendung ab.

- Bei der Abwägung, ob die **Werbewirkung begrenzt und überschaubar** ist, ist auf die allgemein übliche Wahrnehmung von Schülerinnen und Schülern oder von Eltern im Zusammenhang mit Unterricht oder schulischen Veranstaltungen abzustellen.
- Eine hervortretende Werbewirkung liegt insbesondere dann vor, wenn Schülerinnen und Schüler während gesponserter Maßnahmen oder ausgelöst durch das Sponsoring die Geschäftsräume des Sponsors aufsuchen sollen und in den Geschäftsräumen oder in der Schule Geschenke mit Produkt- oder Markenlogo überreicht werden oder in vergleichbarer Weise Kaufanreize vermittelt werden sollen.
- Ein weiteres Ausschlusskriterium ist ein **Verkaufsangebot von Produkten** des Sponsors anlässlich der geförderten Veranstaltung oder der schulischen Aufgabe.
- Hinweise auf Sponsoren **dürfen zudem nicht zum Kauf von Produkten** oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten, vor allem durch entsprechende besondere Hinweise, anregen.
- Kein zulässiges Sponsoring liegt vor, wenn ein Schulfotograf der Schule, den Lehrkräften oder Dritten unzulässige finanzielle oder sächliche Zuwendungen (z.B. Ausstattungsgegenstände oder kostenlose Schülerschulenausweise) als Gegenleistung, Vergünstigung oder „Prämie“ zusagt (insbesondere sind hier Vorschriften der Korruptionsprävention zu beachten, auch bei einer Entgegennahme eines Vorteils für einen Dritten kann eine Strafbarkeit nicht ausgeschlossen werden).
- Dass die Gegenleistung der Schulen für den Sponsor in gewissem Umfang mit Werbemaßnahmen verbunden ist, insbesondere mit Imagewerbung, ist Teil der Sponsoringvereinbarung. Jedoch dürfen die Schule, die an ihr tätigen Lehrkräfte und Personen sowie Schülerinnen und Schüler dabei keine aktive oder tragende Rolle einnehmen. Das bedeutet, dass diese selbst nicht Werbeträger sind oder Werbemaßnahmen gestalten.
- Bei gemeinnützigen Vereinen (z.B. auch Service Clubs) oder Stiftungen liegt ein wirtschaftliches Interesse des Sponsors in der Regel allenfalls mittelbar vor. Unzulässige Werbung für Produkte oder Dienstleistungen im Zusammenhang mit Sponsoring von gemeinnützigen Sponsoren kann daher in den überwiegenden Fällen ausgeschlossen werden, wenn die mit dem Sponsoring verbundene Imagewerbung innerhalb der dargestellten Grenzen erfolgt.
- **Zulässige Beispiele für eine kommunikative Gegenleistung der Schule:**
  - o Präsenz des Sponsors während Schulveranstaltungen (z.B. Schulfeste, Projektwochen)
  - o Danksagungen im Internetauftritt, bei Schulveranstaltungen; z.B. Hinweis auf der Homepage der Schule, dass Firma X der Schule den Gegenstand Y zur Verfügung gestellt hat
  - o Hinweis auf den Sponsor in Schulpublikationen ohne besondere Hervorhebung; eine besondere Hervorhebung liegt dann vor, wenn z.B.

auf einem Plakat zu einer Schulveranstaltung der Sponsorename im Vergleich zu den wesentlichen Angaben und insbesondere zum Veranstaltungsnamen durch Gestaltung und Größe gleichrangig erscheint oder sogar in den Vordergrund tritt

- Aufdruck des Sponsors auf den gesponserten Trikots der Schulsportmannschaft ohne besondere Hervorhebung; der Sponsoraufdruck muss gegenüber dem Mannschaftsnamen zurücktreten (z.B. Markenlogo auf Ärmel)
  - Nutzung des Sponsorenlogos bei eigenen Veröffentlichungen
  - Erwähnung des Sponsors bei Pressemeldungen oder gemeinsamen Pressekonferenzen
  - Firmenlogos (ohne besondere Hervorhebung) auf gesponserten Sachmitteln (z. B. Möbel, Whiteboard, Defibrillator)
  - Präsenz des Sponsorenlogos ohne besondere Hervorhebung in Schaukästen der Schule
  - Vereinbarung über Namensrecht als Sponsor, d.h. Sponsor darf sich im Rahmen der Vereinbarung als Sponsor bezeichnen
- **Beispiele für eine unzulässige Gegenleistung der Schule:**
- Nicht zulässig ist die Benennung einer Veranstaltung nach einem Sponsor, z.B. das „XYGetränke-Hersteller“-Schulfest.
  - Nicht zulässig ist die Ankündigung eines Schulfestes auf einem Druckwerk, auf dem der Sponsor durch Größe und Platzierung des Schriftzuges eine hervortretende oder dominierende Präsenz zukommt.
  - Nicht zulässig ist es, wenn Schülerinnen und Schüler als Gegenleistung Prospekte der Firma verteilen.
  - Nicht zulässig ist es auch, wenn Schülerinnen und Schüler bei einem Schulfest in Kleidung des sponsernden Getränkeherstellers auftreten und z.B. dessen Getränke ausschenken.
  - Nicht zulässig ist -über einen bloßen Hinweis auf den Sponsor z.B. auf der Homepage der Schule hinaus- eine Verlinkung auf die Internetpräsenz des Sponsors.
  - Nicht zulässig ist es, dem Sponsor ein Vermarktungsrecht auf die jeweilige Sponsoringmaßnahme einzuräumen.
  - Nicht zulässig ist das Anbringen einer Infotafel in der Schule zum Aushang von Werbeanzeigen für den Sponsor und für Dritte als Gegenleistung für die Förderung der Anschaffung z.B. eines Defibrillators.

#### 4.1.4. Beispiele

Folgende -nicht abschließende- Liste mit Beispielen für Sponsoring in Schulen dient dazu, die Begriffsbestimmung zu veranschaulichen und Fälle aufzuzeigen, in denen Sponsoring unter Beachtung der Zulässigkeitsvoraussetzungen und Verfahrensvorgaben vereinbart werden kann:

- **Beispiele von Sponsoring i.d.R. im Verantwortungsbereich des Schulträgers (vorherige Zustimmung des Schulträgers erforderlich):**
  - Einrichtung von Fachräumen, z.B. Labormaterialien, PC/EDV-Ausstattung, Geräte für den naturwissenschaftlich-technischen Unterricht, Musikinstrumente und Sportgeräte
  - Ausstattung eines Aufenthaltsraumes mit Möbeln eines Möbelherstellers oder Requisiten für die Theater-AG
  - Fahrzeug eines Automobilherstellers für eine Berufsschule, um im Rahmen der dualen Ausbildung den Auszubildenden das Lernen an diesem Fahrzeug zu ermöglichen
  - Klettergerüst auf dem Schulhof
  - Ausstattung mit Defibrillator
  
- **Beispiele von Sponsoring im Verantwortungsbereich des Landes:**
  - Experten aus Unternehmen als externe Referenten für eine bestimmte Unterrichtseinheit
  - Angebot, Schülerinnen und Schüler in einem Firmenlabor unter Betreuung einer Lehrkraft Experimente durchführen zu lassen
  - Experimentalvorträge
  - Öffnung firmeninterner Fortbildungsmaßnahmen für Lehrerinnen und Lehrer
  - Bereitstellung von Expertenwissen durch die Teilnahme von Unternehmensvertretern an Diskussionen mit Schülerinnen, Schülern und Lehrkräften
  - Durchführung von Bewerbungstrainings für Schülerinnen und Schüler
  - Beratung, z.B. bei Schulmanagement- oder Organisationsentwicklungsfragen der Schule
  
- **weitere Beispiele von Sponsoring, welche auch oftmals über Fördervereine erfolgen:**
  - Finanzierung eines Schul(sport)festes
  - Sachspenden für ein Schulfest
  - Finanz- und Sachzuwendungen (z. B. Kostüme) von Textilunternehmen für Theater-AG
  - Trikots für Mannschaften der Schule

#### 4.2. Durchführung von Sponsoringmaßnahmen

Bei der Entscheidung über den Abschluss einer Sponsoringvereinbarung kann die in der Anlage enthaltene Checkliste genutzt werden.

#### 4.2.1. Auswahl des Sponsors

Bei der Auswahl von Sponsoringpartnern ist die Chancengleichheit konkurrierender Sponsoren zu gewährleisten. Die Entscheidung für einen Sponsor muss objektiv und neutral getroffen werden und auf sachgerechten und nachvollziehbaren Erwägungen beruhen. Maßstab für die Entscheidung können die individuelle Zuverlässigkeit, die finanzielle Leistungsfähigkeit, die Geschäftspraktiken und -grundsätze sowie die Kunden- und Medienprofile des Sponsors sein. Die Gründe für die Auswahlentscheidung sind schriftlich zu dokumentieren. Bei Kontaktaufnahmen von gewerblich tätigen Dritten zur Akquise von Schulsponsoren durch Marketingagenturen oder anderen Sponsorenvermittlungen sollte eine Beratung des Staatlichen Schulamtes eingeholt werden.

#### 4.2.2. Sponsoringvertrag und Sponsoringbericht

Zulässige Sponsoringmaßnahmen sind vorab durch einen Sponsoringvertrag aktenkundig zu machen, insbesondere erklärt der Sponsor im Rahmen des Sponsoringvertrages sein Einverständnis zur Veröffentlichung im Sponsoringbericht des Landes. Im Sponsoringvertrag ist schriftlich festzuhalten, welche Tätigkeiten gefördert werden, welche spezifischen Leistungen der Sponsor erbringt und welche Verpflichtungen die Behörde übernimmt. Ein Muster für einen Sponsoringvertrag ist diesem Leitfaden als Anlage 2 beigelegt.

Der erforderliche Sponsoringvertrag wird in Angelegenheiten der inneren Schulverwaltung durch das zuständige Staatliche Schulamt geprüft und abgeschlossen. Die rechtsgeschäftliche Vertretungsbefugnis nach § 2 Abs. 2 Buchst. d HKM-VertrAnO für Schulleiterinnen und Schulleiter selbstständiger allgemein bildender und beruflicher Schulen sowie rechtlich selbstständiger beruflicher Schulen für Verträge zur Wahrnehmung von Aufgaben nach § 127d Abs. 2 in Verbindung mit § 127c Abs. 2 Satz 2 des Schulgesetzes bleibt davon unberührt.

Die Schule ist verpflichtet, sämtliche im Zusammenhang mit dem Abschluss des Sponsoringvertrages vorliegenden Unterlagen, einschließlich der Dokumentation über die Auswahl des Sponsors, dem Staatlichen Schulamt zur Verfügung stellen. Nach Abschluss der Prüfung wird der Sponsoringvertrag durch das Staatliche Schulamt für das Land Hessen geschlossen.

Bei der Annahme von Sponsoring dürfen über den Inhalt der Absprachen hinaus keine weiteren Verpflichtungen begründet oder Erwartungen geweckt werden.

Es dürfen keine Verpflichtungen übernommen werden, die einen Verstoß gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb darstellen würden.

Die Hessische Landesregierung legt dem Hessischen Landtag alle zwei Jahre einen Sponsoringbericht vor. In diesen Bericht werden alle erhaltenen Leistungen aufgeführt und wie folgt inhaltlich gegliedert:

- rechtliche Klassifizierung der erhaltenen Leistung als Sponsoring, Spende, Schenkung oder Werbung
- Quantifizierung der erhaltenen Leistung in Leistungen bis 5.000,- €, über



- 5.000,-€ oder als „nicht bezifferbar“
- Einordnung der Art der Leistung als Geldleistung, Sachleistung oder Dienstleistung
  - Kategorisierung des Verwendungszwecks als Sachzuwendungen, Kulturbereich, sonstige Leistungen, fachbezogene Veranstaltungen und sonstige Veranstaltungen

Das Staatliche Schulamt dokumentiert den Abschluss des Sponsoringvertrages und meldet die erhaltene Sponsoringleistung sowie den Sponsor, die Art der Sponsoringleistung (Geld-, Sach- oder Dienstleistung) sowie deren Verwendungszweck nach den o.g. Kriterien an das Hessische Kultusministerium, Referat II.1, um die Aufnahme in den Sponsoringbericht der Landesregierung an den Hessischen Landtag zu gewährleisten. Unter Bezugnahme auf Abschnitt VII. des Gemeinsamen Runderlasses werden gesonderte Vorgaben zu Meldepflichten ergehen.

Die rechtsgeschäftliche Vertretungsbefugnis nach § 2 Abs. 2 Buchst. d HKM-VertrAnO für Schulleiterinnen und Schulleiter selbstständiger allgemein bildender und beruflicher Schulen sowie rechtlich selbstständiger beruflicher Schulen für Verträge zur Wahrnehmung von Aufgaben nach § 127d Abs. 2 in Verbindung mit § 127c Abs. 2 Satz 2 des Schulgesetzes und die darauf beruhende Berichtspflicht dieser Schulen bleibt davon unberührt.

#### 4.2.3. Haushaltsrechtliche Bestimmungen

Bei Sponsoringeinnahmen sind die haushaltsrechtlichen Bestimmungen zu beachten.

Bei der Zuwendung einer Geldzahlung an die Schule ist die Richtlinie zum baren und unbaren Zahlungsverkehr durch öffentliche Schulen (Schulgirokonten und LMF-Transferkassen) vom 12. Juni 2017 (ABl. S. 330) in der jeweils geltenden Fassung zu beachten.

#### 4.2.4. Datenschutz und Informationsfreiheit

Datenschutzrechtliche Bestimmungen sind im Rahmen von Sponsoring zu beachten und können bei Bedarf in den Sponsoringvertrag aufgenommen werden.

Im Rahmen des Informationsfreiheitsrechts auf Zugang zu amtlichen Informationen nach §§ 80 ff. Hessisches Datenschutz- und Informationsfreiheitsgesetz (HDSIG) kann u.a. jede natürliche Person oder juristische Person des Privatrechts gegenüber Schulen den Zugang zu Informationen über Sponsoringverträge beantragen. Schulen können dann in den Grenzen des Informationsanspruchs verpflichtet sein, Auskunft über Sponsoringvereinbarungen zu erteilen.

## **5. Spenden und mäzenatische Schenkungen**

### 5.1. Begriffsbestimmung

Spenden sind freiwillige Zuwendungen von zum Beispiel Privatpersonen oder Unternehmen, bei denen das Motiv der Förderung eines begünstigten Zwecks durch die jeweilige Dienststelle vorherrschend ist. Der Spender erhält keine Gegenleistung. Gerade der Umstand, dass der Spender keine Gegenleistung erwartet, unterscheidet eine Spende vom Sponsoring, bei dem i.d.R. die Schule eine kommunikative Gegenleistung erbringt.

Mäzenatische Schenkungen sind Zuwendungen durch zum Beispiel Privatpersonen oder Stiftungen, die ausschließlich uneigennützig Ziele verfolgen und denen es nur um die Förderung des jeweiligen öffentlichen Zwecks geht. Der Unterschied zur Spende besteht darin, dass keine Zuwendungsbestätigung ausgestellt wird.

### 5.2. Spenden und mäzenatische Schenkungen in Schule

Schulen dürfen Spenden und mäzenatische Schenkungen grundsätzlich annehmen, wenn der Anschein einer Einflussnahme auf den Bildungs- und Erziehungsauftrag oder auf die Leistungsbewertung der Schülerinnen und Schüler ausgeschlossen ist. Dies ist insbesondere bei Spenden durch den Schulelternbeirat oder den Förderverein der Fall. Die Bestimmungen des Erlasses über Elternspenden zur Förderung der Unterrichts- und Erziehungsarbeit an öffentlichen Schulen (Erlass Elternspenden) vom 6. November 2018 (ABl. S. 1138) in der jeweils geltenden Fassung und die Richtlinie zu den Schulgirokonten und LMF-Transferkassen bleiben hiervon unberührt. Spenden und mäzenatische Schenkungen von Unternehmen können nur angenommen werden, wenn entweder Schülerinnen oder Schüler der Schule nicht Angehörige der Inhaberin oder des Inhabers oder der Mitglieder der verantwortlich handelnden Gremien des Unternehmens sind oder wenn sichergestellt ist, dass die Zuwendenden gegenüber der Schulleitung und den Lehrkräften der Schule anonym bleiben.

Um jeden Anschein einer Beeinflussung der schulischen Aufgaben durch Zuwendungen Dritter zu vermeiden, ist bei Spenden oder mäzenatischen Schenkungen durch den Förderverein oder den Schulelternbeirat sicherzustellen, dass die Schulleiterin oder der Schulleiter keine Kenntnis von der Herkunft der Zuwendung erhält und daher die Spender gegenüber der Schulleitung und den Lehrkräften der Schule anonym bleiben. Das ist in der Regel nicht der Fall, wenn die Schulleiterin oder der Schulleiter Mitglied des Vorstandes des Fördervereins oder eines Gremiums des Vereins ist, das vom Verein mit dem Einwerben von Spenden und anderen Fördermitteln beauftragt ist. Die Regelung in Nr. II.3 des Erlasses Elternspenden zu der Bildung von Bewilligungsausschüssen bleibt hiervon unberührt. Bei der Annahme von Spenden oder mäzenatischen Schenkungen dürfen keine weiteren Verpflichtungen begründet oder Erwartungen geweckt werden.

Die Annahme von Spenden oder mäzenatischen Schenkungen bedarf der vorherigen, schriftlichen Einwilligung des Gebers über die Veröffentlichung im Sponsoringbericht des Landes Hessen (Anlage 3) und ist aktenkundig zu machen. Die Staatlichen Schulämter melden analog zu den erhaltenen Sponsoringleistungen

auch diese Vorgänge unter Angabe über die Höhe der Spende/Schenkung sowie den Spender/Schenker, die Art der Spende/Schenkung (Geld-, Sach- oder Dienstleistung) sowie den Verwendungszweck an das Hessische Kultusministerium zwecks Aufnahme in den Sponsoringbericht der Hessischen Landesregierung. Unter Bezugnahme auf Abschnitt VII. des Gemeinsamen Runderlasses werden gesonderte Vorgaben zu Meldepflichten ergehen.

Ist eine Schule selbst Empfänger einer Spende, ist für die Spendenbestätigung Abschnitt VII. der Richtlinie zu den Schulgirokonten und LMF-Transferkassen zu beachten.

Für Spenden können unter Beachtung der Vorgaben der Richtlinie Schulgirokonten und LMF-Transferkassen Zuwendungsbestätigungen vom zuständigen Staatlichen Schulamt ausgestellt werden.

## 6. Anhang

### Anlage 1 Checkliste beim Sponsoring an Schulen

#### 1. Zulässigkeit der Zuwendungen von Dritten zur Erfüllung der schulischen Aufgaben:

Ja	Nein	Nicht erforderlich oder nicht relevant	
			Zustimmung des Schulträgers: Bei der Zuwendung von Sachwerten durch einen Sponsor ist zu berücksichtigen, dass der Schulträger Eigentümer der Zuwendungen wird und für mögliche Folgekosten aufkommen muss. Eine Zustimmung des Schulträgers ist daher vorab einzuholen, wenn Folgekosten (z.B. Wartungs- und/oder Folgekosten) entstehen könnten.
			Sicherstellung der Einhaltung der Qualitätsanforderungen (Prüfsiegel etc.): Bei Sachzuwendungen insbesondere bei Sport- und Spielgeräten sind diese zu beachten.
			Sicherstellung einer geregelten Aufsichtsführung: Handelt es sich um eine Sponsoringleistung in Form einer Dienstleistung, so muss die Verantwortung und die Aufsicht durch die Schule gewährleistet werden.
			Gewährleistung der Unabhängigkeit und Neutralität des Unterrichts bei Unterrichtsmaterialien/Referententätigkeit: Bei der Zuwendung von Unterrichtsmaterialien oder auch der Stellung von Referenten obliegt es der Schule sicherzustellen, dass es nicht zu einer unzulässigen Einflussnahme auf die inhaltliche Gestaltung von Unterricht und Erziehung kommt. Ist die Darstellung eines Inhaltes zu einseitig erfolgt, sollte die Zuwendung entweder zurückgewiesen werden oder die Lehrkräfte müssen durch geeignete Maßnahmen sicherstellen, dass eine ausgeglichene und objektive Darstellung erfolgt.
			Sponsoring in vertretbarem und zulässigem Maß: Die Zuwendung darf nicht dazu führen, dass der Unterrichtsbetrieb oder die Erfüllung der schulischen Aufgabe davon abhängig wird.
			Keine Zusatzkosten: Durch eine Sponsoringmaßnahme dürfen <b>keine Zusatzkosten</b> entstehen, die dem Willen des Haushaltsgesetzgebers zuwiderlaufen <sup>2</sup> .

<sup>2</sup> Die Budgethoheit hat das Parlament. Hat das Parlament bewusst für bestimmte Maßnahmen keine Haushaltsmittel im Haushaltsplan zur Verfügung gestellt, soll dieser Gesetzgebungswille nicht dadurch ausgehöhlt werden, dass die Durchführung der Maßnahme - ermöglicht durch Sponsoring/Spende/Schenkung - trotzdem (gegen den Willen des Haushaltsgesetzgebers) durchgeführt wird und hierdurch Folge- bzw. Zusatzkosten entstehen.

**2. Begrenzte und überschaubare Werbewirkung, die deutlich hinter den schulischen Nutzen zurücktritt**

Ja	Nein	
		Keine unzulässige Produkt- oder Markenwerbung
		Kein Aufsuchen der Geschäftsräume des Sponsors während der schulischen Veranstaltung oder der gesponserten Aufgabe oder ausgelöst durch diese, wenn dadurch Kaufanreize oder die Verbreitung der Werbebotschaft des Sponsors vermittelt werden
		Keine Verkaufsangebote von Produkten des Sponsors
		Kein Aufstellen von Werbebannern
		Keine Verteilung von Werbeartikeln oder Produkten mit Logo des Sponsors
		Keine aktive Werbeleistung durch die Schule, d.h. die an Schule tätigen Lehrkräfte und Personen sowie Schülerinnen und Schüler dürfen keine aktive oder tragende Rolle einnehmen und selbst Werbeträger sein oder Werbemaßnahmen gestalten
		Ausschluss einer unzulässigen Werbeleistung ist sichergestellt: D.h. <ul style="list-style-type: none"><li>• Keine aktive Verlinkung auf die Internetseite des Sponsors durch die Schule</li><li>• Keine besondere Hervorhebung und Erwähnung des Sponsors durch die Schule</li><li>• Keine Einräumung eines Vermarktungsrechtes für den Sponsor durch die Schule</li></ul>

### 3. Vereinbarkeit mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule

Ja	Nein	
		Keine Beeinträchtigung der Unvoreingenommenheit bei schulischen Entscheidungen
		Kein versuchter Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung von Unterricht und Erziehung
		Grundsätzlich kein Sponsoring durch politische, weltanschauliche und religiöse Körperschaften, Organisationen oder deren Vertreter; begründete Ausnahmen bei politischen Initiativen nur im Einvernehmen mit HKM
		Kein Sponsor, der erkennbar mit der Tabak- oder Alkoholbranche verbunden ist oder der insbesondere in der öffentlichen Wahrnehmung mit Produkten oder Dienstleistungen verbunden ist, die erkennbar gesundheits- oder jugendgefährdend sind
		Kein Sponsor, welcher entweder Verhaltensweisen fördert oder Produkte erzeugt, die im Übermaß den Schutz der Umwelt gefährden
		Kein Sponsoring bei dem der Schule durch den Sponsor Personal überlassen werden soll oder Beschäftigte der Schule durch den Sponsor finanziert werden sollen (Abschnitt III. 4.1 Gemeinsamer Runderlass)

### 4. Beachtung der Grundsätze für Sponsoring und zur Durchführung von Sponsoring nach dem Gemeinsamen Runderlass

Ja	Nein	
		Abschluss eines schriftlichen Sponsoringvertrags ist erfolgt oder steht bevor.
		Sponsoringvertrag beinhaltet Einverständnis des Sponsors zur Veröffentlichung: Insbesondere kein Sponsoring ohne vorherigen schriftlichen Sponsoringvertrag mit Einverständnis des Sponsors zur Veröffentlichung des Sponsoring im Sponsoringbericht des Landes
		Dokumentation der Entscheidung für einen Sponsor: Diese muss objektiv und neutral getroffen werden und auf sachgerechten und nachvollziehbaren Erwägungen beruhen. Maßstab für die Entscheidung können die individuelle Zuverlässigkeit, die finanzielle Leistungsfähigkeit, die Geschäftspraktiken und -grundsätze sowie die Kunden- und Medienprofile des Sponsors sein. Die Gründe für die Auswahlentscheidung sind schriftlich zu dokumentieren.