

## **Informationen zum Thema wirtschaftliche Betätigung in Schulen, wie z.B. Schul sponsoring**

Schulen in Niedersachsen sind gem. § 32 Abs. 1 des Niedersächsischen Schulgesetzes (NSchG) im Rahmen der staatlichen Verantwortung und der Rechts- und Verwaltungsvorschriften eigenverantwortlich in Planung, Durchführung und Auswertung des Unterrichts, in der Erziehung sowie in ihrer Leitung, Organisation und Verwaltung. Im Rahmen dieser Eigenverantwortlichkeit können sie mit außerschulischen Partnern, z. B. auch mit Wirtschaftsunternehmen, kooperieren. Kooperationen von Schulen mit außerschulischen Partnern bieten viele Möglichkeiten und Vorteile, z. B. im Bereich der Berufsorientierung oder wenn es darum geht, bestimmte Fachkompetenzen für die Schulen nutzbar zu machen. Sie können zudem eine Chance für die Schulentwicklung sein. Kooperationen können auch im Rahmen von Sponsoringverträgen erfolgen. Dabei sind bestimmte Regelungen zu beachten. In jedem Fall ist sicherzustellen, dass der Bildungsauftrag der Schule nach § 2 NSchG ohne unzulässige Beeinflussung durch Dritte erfüllt werden kann. Es darf durch die Kooperation bzw. ihre konkrete Ausgestaltung im Einzelfall nicht der Anschein entstehen, dass Möglichkeiten zur Einflussnahme auf schulische Belange wie z. B. die Unterrichtsinhalte oder die Gestaltung des Unterrichts eröffnet werden.

Die nachfolgenden Hinweise sollen den Umgang mit dem Thema wirtschaftliche Betätigung in Schulen, wie z. B. Schul sponsoring, erleichtern und einen Überblick über das einzuhaltende Verfahren und die geltenden rechtlichen Vorgaben geben.

### **A. Rechtsgrundlagen**

Die zentralen rechtlichen Regelungen zum Thema wirtschaftliche Betätigung in Schulen, wie z. B. Sponsoring, finden sich in Niedersachsen im

- Runderlass des MK "Wirtschaftliche Betätigung, Werbung, Informationen, Bekanntmachungen und Sammlungen in Schulen sowie Zuwendungen für Schulen" v. 1.12.2012 - 35.3-81 704 (SVBl., S.598) – im Folgenden: „Erlass zu wirtschaftlicher Betätigung“ und in der
- Richtlinie zur Korruptionsprävention und zur Korruptionsbekämpfung in der Landesverwaltung (Antikorruptionsrichtlinie), Beschl. d. LReg. v. 1.4.2014 (Nds. MBl., S. 330) – im Folgenden: „Antikorruptionsrichtlinie“.

Sofern der Schulvorstand nach § 38 a Abs. 3 Nr. 15 c NSchG über Grundsätze für die Werbung und das Sponsoring in der Schule entschieden hat, sind auch diese zu beachten.

Sofern die Zuwendung die Ausstattung der Schule betrifft, unterliegt sie den Bestimmungen des kommunalen Schulträgers. In diesen Fällen muss sich die Schule mit dem Schulträger in Verbindung setzen. Sie hat insbesondere die Vorgaben des § 111 Abs. 7 Niedersächsisches Kommunalverfassungsgesetz (NKomVG) (Mitteilungspflicht des kommunalen Schulträgers über entgegengenommene Zuwendungen) i. V. m. § 25 a Gemeindehaushalts- und -kassenverordnung (GemHVO) (Höhe der Wertgrenze) und § 127 Abs. 2 NKomVG (Möglichkeit der Übertragung der Zuständigkeit auf die Schulleitungen) zu beachten.

Je nach konkreter Fallgestaltung können zudem Fragen des Dienstrechts<sup>1</sup>, des Datenschutzrechts, des Steuerrechts, des Wettbewerbsrechts sowie des Strafrechts<sup>2</sup> hinzukommen. Eine umfassende Rechtsberatung erfolgt bei Bedarf im jeweiligen Einzelfall durch die Nds. Landesschulbehörde (NLSchB) (vgl. unter „C. Verfahren“).

## **B. Definitionen**

Der Erlass zu wirtschaftlicher Betätigung und die Antikorruptionsrichtlinie unterscheiden zwischen Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatischen Schenkungen:

### **1. Sponsoring**

Unter Sponsoring ist die Zuwendung von Geld oder einer geldwerten Leistung zur Erfüllung von Landesaufgaben durch eine juristische oder natürliche Person mit wirtschaftlichen Interessen zu verstehen, die neben dem Motiv zur Förderung der öffentlichen Einrichtung (also z. B. einer Schule) auch andere Interessen verfolgt. Der Sponsorin oder dem Sponsor kommt es auf ihre oder seine Profilierung in der Öffentlichkeit über das gesponserte Produkt an (Imagegewinn, kommunikative Nutzung; Nr. 8.1 der Antikorruptionsrichtlinie).

### **2. Werbung**

Reine Produktwerbung im Sinne der Nr. 8.2 der Antikorruptionsrichtlinie<sup>3</sup> ist an Schulen in Niedersachsen nach dem Erlass zu wirtschaftlicher Betätigung aufgrund seines besonderen Schutzzwecks von vornherein unzulässig. Unter Werbung im Sinne des Erlasses zu wirtschaftlicher Betätigung können aber auch solche Zuwendungen fallen, die nicht

---

<sup>1</sup> Z. B. die Frage der Zulässigkeit der Annahme von Belohnungen und Geschenken (Gem. RdErl. d. MI, d. StK u. d. übr. Min. v. 24.11.2016 - Nds. MBl., S. 1166)

<sup>2</sup> Z. B. zur Frage einer etwaigen Strafbarkeit wegen Vorteilsnahme und Bestechlichkeit (§§ 331 und 332 StGB)

<sup>3</sup> Unter Werbung i. S. d. Antikorruptionsrichtlinie sind 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 (z. B. Verkaufsförderung, Produktinformation) des Unternehmens oder der Privatperson geht. Die Förderung der jeweiligen öffentlichen Einrichtung liegt nicht im unmittelbaren Interesse des Zuwendenden.

ausschließlich auf die Erreichung eigener Kommunikationsziele des Zuwendenden gerichtet sind. Werbung in Schulen ist nach den geltenden Vorschriften damit nicht per se ausgeschlossen, unterliegt jedoch engen Vorgaben. So muss bei Zuwendungen, die mit einem Werbeeffect verbunden sind, der Werbeeffect hinter dem pädagogischen Nutzen deutlich zurückbleiben (vgl. unter „E. Checkliste zur ersten Einschätzung“).

### **3. Spenden**

Spenden sind Zuwendungen, bei denen das Motiv der Förderung der jeweiligen Behörde oder Einrichtung dominant ist, z. B. von Schulfördervereinen. Die Spenderin oder der Spender erwartet keine Gegenleistung (Nr. 8.3 der Antikorruptionsrichtlinie).

### **4. mäzenatische Schenkungen**

Mäzenatische Schenkungen sind Zuwendungen z. B. von Privatpersonen oder Stiftungen, die ausschließlich uneigennützig Ziele verfolgen und bei denen es ausschließlich um die Förderung des jeweiligen öffentlichen Zweckes geht (Nr. 8.3 der Antikorruptionsrichtlinie).

## **C. Verfahren**

### **1. Entscheidung der Schulleitung**

Die grundsätzliche Entscheidung über eine Form der wirtschaftlichen Betätigung in der Schule obliegt im Rahmen ihrer Eigenverantwortlichkeit im Einzelfall zunächst der Schulleitung. Eine Rechtsberatung der Schulen – auch für den Themenkomplex der wirtschaftlichen Betätigung – erfolgt bei Bedarf durch die Dezernate 1 Fachbereich Recht der jeweils örtlich zuständigen Regionalabteilung der NLSchB.

### **2. Beteiligung der NLSchB**

Sobald es sich um Sponsoring, die Durchführung von Werbeverträgen<sup>4</sup>, Spenden oder mäzenatische Schenkungen handelt, ist die NLSchB einzubinden. Dies gilt im Falle von Sponsoring auch, wenn die Leistung die Ausstattung der Schule betrifft und somit für sich genommen in den Zuständigkeitsbereich des Schulträgers fällt. In diesem Fall ist zu prüfen, ob es Verknüpfungen mit pädagogischen Aspekten gibt, die einer Zulässigkeit des Sponsorings im Hinblick auf den Bildungsauftrag der Schule entgegenstehen können.

Für die Annahme von Sponsoringleistungen ist die Einwilligung der zuständigen obersten Landesbehörde einzuholen. Dies gilt nach den Nummern 8.2 und 8.3 der Antikorruptionsrichtlinie ebenfalls für Werbung sowie Spenden und mäzenatische

---

<sup>4</sup> Reine Produktwerbung ist an Niedersächsischen Schulen nicht zulässig (vgl. unter „E. 2. Beispiele“).

Schenkungen. Das Niedersächsische Kultusministerium hat seine Zuständigkeit insoweit nach Nr. 8.1.2.1 der Antikorruptionsrichtlinie auf die NLSchB übertragen. Sofern die Zuwendung die Ausstattung der Schule betrifft, ist aufgrund der kommunalrechtlichen Zuständigkeiten eine Beteiligung des Schulträgers zu beachten.

**Schulen bedürfen somit zur Annahme von den unter B. definierten Leistungen der Einwilligung der NLSchB. Diese soll vor der Annahme eingeholt werden.**

### **3. Weitere Verfahrensvorgaben**

- Sponsoringmaßnahmen sind immer vollständig und abschließend aktenkundig zu machen (Nr. 8.1.2.2 der Antikorruptionsrichtlinie).
- Unterhalb der Wertgrenze von 500 € ist ein Aktenvermerk über den Inhalt des mündlich geschlossenen Vertrags zu fertigen (Nr. 8.1.2.2 der Antikorruptionsrichtlinie).
- Ab der Wertgrenze von 500 € ist stets ein schriftlicher Vertrag abzuschließen. (Nr. 8.1.2.2 der Antikorruptionsrichtlinie).
- Ab einem Wert von 1000 € im Einzelfall hat die oberste Landesbehörde, also hier das Niedersächsische Kultusministerium, alle der o. g. in ihrem Geschäftsbereich angenommenen Leistungen zeitnah im Internet zu veröffentlichen (Nr. 8.1.2.5 der Antikorruptionsrichtlinie). Damit muss sich die Sponsorin bzw. der Sponsor einverstanden erklären, andernfalls ist die angebotene Leistung abzulehnen.

Diese Vorgaben gelten nach Nummer 8.2 der Antikorruptionsrichtlinie sämtlich auch für Werbung und nach Nummer 8.3 der Antikorruptionsrichtlinie bis auf den dritten Punkt auch für Spenden und mäzenatische Schenkungen (bei Spenden und mäzenatischen Schenkungen ist der Abschluss eines schriftlichen Vertrages nicht erforderlich).

Handelt es sich um Sponsoring, ist – für den Fall, dass mehrere Angebote vorliegen – bei der Auswahlentscheidung auf Neutralität zu achten und die Auswahlentscheidung schriftlich niederzulegen (Nr. 8.1.1 der Antikorruptionsrichtlinie).

### **D. Dienstrechtliche Vorgaben**

Wird eine Sponsoringleistung einer einzelnen Person angeboten, oder soll sie einer Person oder mehreren bestimmten Personen zugutekommen, so darf sie nach Nr. 8.1.2.4 der Antikorruptionsrichtlinie u.a. nur angenommen werden, wenn

- damit ersichtlich nicht einzelne Landesbedienstete, sondern eine Landesaufgabe gefördert werden soll und

- damit kein Widerspruch zu den Regelungen des Erlasses über das „Verbot der Annahme von Belohnungen und Geschenken“<sup>5</sup> vorliegt.

Alle Sponsoringangebote sind auf dem Dienstweg unverzüglich der Leiterin oder dem Leiter der Dienststelle zur weiteren Veranlassung vorzulegen, d. h. Lehrkräfte und alle anderen an der Schule Beschäftigten haben sich an ihre jeweilige Schulleitung zu wenden.

Diese Grundsätze gelten nach den Nummern 8.2 und 8.3 der Antikorruptionsrichtlinie auch für Werbung und mäzenatische Schenkungen.

## **E. Checkliste zur ersten Einschätzung**

### **1. Einzuhaltende Grundsätze**

Oberster Maßstab für die Beurteilung der Frage, ob die jeweilige Leistung (Sponsoring, Werbung, Spende oder mäzenatische Schenkung) zulässig ist, sind folgende Aspekte:

- Es muss mit der Leistung ein anerkanntes pädagogisches Ziel verfolgt werden.
- Die Leistung muss eindeutig dem Bildungsauftrag der Schule zuzurechnen sein und mit diesem in Einklang stehen.
- Bei Zuwendungen, die mit einem Werbeeffekt verbunden sind, muss dieser hinter dem pädagogischen Nutzen deutlich zurückbleiben.
- Es darf kein Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns (hier: der Erfüllung des Bildungsauftrags nach § 2 NSchG) zu erwarten sein.

Werden Vertreterinnen oder Vertreter von Kooperationspartnern oder Informationsmaterial von diesen in den Unterricht eingebunden, ist ferner Folgendes zu beachten:

- Die Schülerinnen und Schüler müssen die Möglichkeit haben, sich frei und ohne einseitige Einflussnahme ihr eigenes Urteil zu bilden.
- Es muss gewährleistet sein, dass ausgewogen und transparent informiert wird. Die Schülerinnen und Schüler müssen auch Zugang zu Informationen bzw. Meinungen erhalten, die möglicherweise mit der Haltung und den Interessen der Kooperationspartner nicht in Einklang stehen.
- Es muss sichergestellt sein, dass die Letztverantwortung für pädagogische Fragen bei der Schule verbleibt, damit eine einseitige Information der Schülerinnen und Schüler ausgeschlossen werden kann.

---

<sup>5</sup> Gem. RdErl. d. MI, d. StK u. d. übr. Min. v. 24.11.2016 (Nds. MBl., S. 1166)

## 2. Beispiele

Unzulässig sind z. B.<sup>6</sup>

- rein kommerzielle Werbung, also lediglich dem Produktabsatz dienende Werbung (z. B. gezielte Empfehlungen auf Werbezetteln oder Plakaten für Produkte des Sponsors in der Schule),
- Kooperationen unter Missachtung der Belange des staatlichen Bildungsauftrages oder des Jugendschutzes, (z. B. durch Werbung für Rauschmittel wie Tabak oder Alkohol),
- Kooperationen mit Partnern, die namentlich nicht genannt werden möchten oder mit der Veröffentlichung der Zuwendungshöhe nicht einverstanden sind; auch die Verträge selbst dürfen nicht der Geheimhaltung unterliegen – dies wäre für sich genommen bereits geeignet, den Anschein einer unzulässigen Einflussnahme zu begründen (vgl. o.),
- Sponsoringverträge, die mit einer Bindungswirkung für (Folge-)Beschaffungen verbunden sind (Nr. 8.1.1 der Antikorruptionsrichtlinie),
- Sponsoringverträge über Sachleistungen, die Folgekosten verursachen, deren Finanzierung nicht gewährleistet ist (Nr. 8.1.1 der Antikorruptionsrichtlinie).

Unproblematisch zulässig sind dagegen Hinweise auf Sponsoren und ihre Unterstützungsleistung unter Nennung ihres Namens oder auch Verwendung ihres Logos **im Zusammenhang mit der gesponserten Leistung**, z. B. in der Presse oder Druckerzeugnissen der Schule (in angemessener Größe – jedenfalls nicht größer als das Schul-Logo), Angemessene Darstellungen auf dem Internetauftritt der Schulen sind zulässig, jedoch ohne Hyperlink zum Internetauftritt des Sponsors zu gestalten.

---

<sup>6</sup> Die Auflistung ist nicht abschließend.