

Vollzugshinweise zum Beschluss der Universitätsleitung vom 7.12.2012 zur Werbung am Campus

Auch auf Initiative der Studierendenvertretung hat die Universitätsleitung am 7.5.2012 beschlossen, Werbung und werbeähnliche Aktivitäten auf dem Campus grundsätzlich zu verbieten. Die nachfolgenden Ausführungen dienen dem Vollzug des Beschlusses:

A. Aktive kommerzielle Werbung und entsprechende Aktivitäten

Vom Werbeverbot werden insbesondere erfasst:

Finanzdienstleistungen, Banken, Versicherungen, Krankenkassen, Drucken und Kopieren, Informationstechnologie und Bürobedarf, Druckerzeugnisse, Reiseverkehr und Gastronomie. Das Werbeverbot gilt auch für Veranstaltungen, die nicht von der Universität und deren Organen verantwortet werden, soweit für die Veranstaltung Ressourcen (z.B. Flächen bzw. Räume) bereitgestellt werden. Betroffen davon sind insbesondere Veranstaltungen der studentischen Gruppen.

Betroffene Aktivitäten:

Unzulässig ist aktive Werbung in Form von werbeträchtigem Informationsmaterial. Insbesondere Plakate, Rollups, Flyer, Sticker, Aufkleber, Aktionsstände, Spiele oder Give Aways sind nicht gestattet. Es dürfen keine Banner angebracht werden, jegliche Aktivitäten zur Mitglieder- bzw. Kundenakquise und/oder der Verkauf von Leistungen sind ausgeschlossen. Es ist ferner verboten, dass sich Dritte auf die Universität beziehen (Referenzverbot). Es ist auch unzulässig, auf dem Campus Sammlungen für gemeinnützige, mildtätige, kirchliche oder auch wissenschaftliche Zwecke zu veranstalten.

Sonderregelungen für Krankenkassen:

Soweit Krankenkassen eigeninitiativ oder auf Einladung ihrem gesetzlichen Informationsauftrag nachkommen, ist das Verteilen von thematisch passenden Informationsbroschüren möglich. Die Stückzahl sollte dabei die Anzahl der Veranstaltungsteilnehmenden nicht überschreiten. Überzählige Broschüren sind nach der Veranstaltung von der Krankenkasse wieder mitzunehmen bzw. zu entsorgen. Öffentlichkeitswirksame Berichte über die Beteiligung der Krankenkasse an der Veranstaltung sind nicht gestattet.

Nutzungsentschädigung für Ressourcenüberlassung:

Soweit Krankenkassen eigeninitiativ ihrem gesetzlichen Informationsauftrag nachkommen wollen, werden die dazu benötigten Ressourcen (Räume, Flächen, Personal) marktüblich berechnet. Gleiches gilt für genehmigungsfähige Aktivitäten.

Zuständigkeit:

Geplante Aktivitäten sind vor Durchführung rechtzeitig dem Referat Eventmanagement (Frau Ulrike Holzapfel, Tel. +49 851 509 1440, ulrike.holzapfel@uni-passau.de) zu melden. Erst nach Zustimmung des Referates Eventmanagement kann die Aktion durchgeführt werden. Die grundsätzlich erforderliche Nutzungsvereinbarung erstellt das Referat Liegenschaften in Abstimmung mit dem Referat Eventmanagement.

Ausnahmen vom Verbot aktiver kommerzieller Werbung:

1. Veranstaltungen mit universitätsumspannenden Hintergrund (z.B. Gesundheitstag, Campus-Messe):

Inbesondere bei Veranstaltungen mit universitätsumspannendem Hintergrund kann es zweckdienlich sein, dass Firmen bzw. Krankenkassen für sich umfassend werben. Die veranstaltende Universitätseinrichtung (z.B. Zentrum für Karriere und Kompetenzen) schließt hierzu mit den Firmen bzw. Krankenkassen gesonderte Verträge, wobei die überlassenen Ressourcen grundsätzlich marktüblich berechnet werden.

2. Werbeinserate in Programmheften, Informationsschriften und Magazinen mit akademischem Inhalt oder akademischem Bezug

In Programmen von Universitätsveranstaltungen oder von Veranstaltungen von Hochschulgruppen, an denen die Universität ein akademisches Interesse hat, können Werbeanzeigen geschaltet werden. Gleiches gilt für Informationsschriften, Magazine, Broschüren mit akademischem Inhalt, jedoch nicht für Flyer, Flugblätter etc. In Ausnahmefällen können bei Universitätsveranstaltungen mit Programmwerbung auch Give Aways zur Deckung des studentischen Sachbedarfs erlaubt werden. Jeder Fall von Programmwerbung ist mit dem Referat Eventmanagement abzustimmen. Einnahmen aus der Programmwerbung sind bei Universitätsveranstaltungen –das sind auch solche der Studierendenvertretung- im Universitätshaushalt über das Referat Wirtschaftliche Betätigungen (Frau Elfriede Kronawitter, Tel. +49 851 509 1227, elfriede.kronawitter@uni-passau.de) abzuwickeln. Das für das Inserat zu berechnende Entgelt ist mit dem Referat Wirtschaftliche Betätigungen abzusprechen, das dann auch die Rechnung stellt. Die Einnahmen können dem Universitätsveranstalter zur Finanzierung von Ausgaben zur Verfügung gestellt werden.

B. Sponsoring

Unter Sponsoring versteht man die Förderung von Personen etc. (auch von Universitäten) durch Einzelpersonen etc. oder ein kommerziell orientiertes Unternehmen in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen mit der Erwartung , eine die eigenen Kommunikations- und Marketingziele unterstützende Gegenleistung zu erhalten.

Haushalts- und steuerrechtlich unterscheidet man zwischen „echtem“ und „unechtem“ Sponsoring:

Echtes Sponsoring:

„Echtes“ Sponsoring liegt vor, wenn sich die Leistung des „Förderers“ und die Gegenleistung der Universität in etwa ausgeglichen gegenüberstehen. Was bedeutet, dass letztendlich nur ein Leistungsaustausch zu marktüblichen Bedingungen stattfindet.

Im Falle von kommerzieller Werbung ist das zwangsläufig immer der Fall, weil die Universität hier ein marktübliches Entgelt berechnen muss.

Das heißt weiter, dass im Falle eines marktüblichen Leistungsaustausches ein Werbepartner auch nicht als Sponsor einer Veranstaltung genannt werden kann, weil das nur im Falle eines „unechten“ Sponsorings möglich ist.

Unechtes Sponsoring

Bei „unechtem“ Sponsoring darf die Gegenleistung der Universität nur in der Nennung des Namens des „Förderers“ (ggf. auch mit „dezentem“ Logo) bestehen. Dem Sponsor wird für seine Leistung eine Spendenbestätigung ausgestellt (Referat Forschungsmittel/Frau Bibelriether).

Keinesfalls ist es zulässig, Sponsoren als Mitveranstalter zu benennen.

Die Einnahmen können dem Universitätsveranstalter zur Finanzierung von Ausgaben zur Verfügung gestellt werden.

Unechtes Sponsoring und Werbeverbot

Die Namensnennung im Falle des „unechten“ Sponsorings stellt ein zulässiges Durchbrechen des Werbeverbots dar. Damit können vom Werbeverbot Betroffene auch als „unechte“ Sponsoren auftreten. Weil „unechtes“ Sponsoring aber nur vorliegt, wenn die Leistung des „Förderers“ noch als Mäzenatentum bzw. Altruismus gewertet werden kann, kommt der wirtschaftlichen Bewertung des Wirkungsgrads der Namensnennung besondere Bedeutung zu. Ein Anhaltspunkt dabei kann die Verbreitungsdichte und –tiefe der Namensnennung sein, auch der Aufwand, der entstehen würde, wenn eine entsprechende Werbung über die „privaten“ Medien geschaltet werden würde. Ist nach dieser Prüfung die Leistung des „Förderers“ nicht deutlich höher als die der Universität, ist die Nennung als Sponsor unzulässig.

Zuständigkeit

Für Abgrenzungs- und Vollzugsfragen im Zusammenhang mit Sponsoring ist das Referat Wirtschaftliche Betätigungen (Frau Kronawitter) zuständig.

Passau, 22.6.2018

Universität Passau

Dr. Achim Dilling

Kanzler