

Gesetz zur Regulierung von Werbung in öffentlichen Einrichtungen und im öffentlichen Raum (Antikommodifizierungsgesetz - AntiKommG)

Hinweis: Dieser Teil des Gesetzes bezieht sich auf öffentliche Einrichtungen wie Kitas, Schulen, Hochschulen und Behörden.

Artikel 1

Es wird folgendes Gesetz erlassen:

„Gesetz zur Regulierung von Werbung und Sponsoring in öffentlichen Einrichtungen (Werbefreiheitsgesetz – WerbeFG)

§ 1

Gesetzeszweck

Zweck des Gesetzes ist die Wahrung der Neutralität des Staates und der Schutz der Bevölkerung und des Einzelnen vor Belästigung und Beeinflussung durch Werbung in öffentlichen Einrichtungen.

§ 2

Begriffsbestimmungen

Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet

1. „Werbung“ jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern;
2. „Sponsoring“ jede geschäftliche Vereinbarung, durch welche ein Sponsor finanzielle oder andere Unterstützung gibt, um eine Verbindung zwischen Image, Marken oder Produkten des Sponsors und einem Sponsoringobjekt herzustellen gegen Gewähr bestimmter vereinbarter direkter oder indirekter Vorteile oder gegen das Recht, diese Verbindung zu bewerben;
3. „herabwürdigende oder diskriminierende Werbung“ jede Werbung, die im Widerspruch zu den Werten und Grundsätzen der Artikel 6, 10 und 11 der Verfassung von Berlin steht.

§ 3

Werbeverbot

(1) Werbung und Sponsoring ist nach Maßgabe der folgenden Vorschriften verboten in allen

1. öffentlichen Einrichtungen, insbesondere in allen Behörden und Gerichten, sowie in allen sonstigen Einrichtungen von Trägern der öffentlichen Verwaltung des Landes Berlin unabhängig von ihrer Rechtsform, insbesondere Anstalten, Stiftungen und Körperschaften des öffentlichen Rechts,
2. öffentlichen Tageseinrichtungen im Sinne des Gesetzes zur Förderung von Kindern in Tageseinrichtungen und Kindertagespflege,
3. öffentlichen Schulen im Sinne des Schulgesetzes für das Land Berlin und
4. öffentlichen Hochschulen im Sinne des Gesetzes über die Hochschulen im Land Berlin.

(2) Werbeverbote nach anderen Vorschriften oder aufgrund von Rechtsbefugnissen, die mit dem Eigentum oder dem Besitzrecht verbunden sind, als auch die Regelungen zur Werbung und Sponsoring nach dem Staatsvertrag über die Errichtung einer gemeinsamen Rundfunkanstalt der Länder Berlin und Brandenburg bleiben unberührt. Das Verbot nach Absatz 1 gilt nicht für Werbung in Räumen, die Dritten zur Nutzung überlassen werden.

§ 4
Ausnahmen

(1) Ausnahmen vom Werbeverbot in öffentlichen Einrichtungen im Sinne des § 3 Abs. 1 Nr. 1 kann die Leitung der Einrichtung zulassen,

1. für Aushänge oder Auslagen von steuerbegünstigten Körperschaften im Sinne des § 51 der Abgabenordnung,
2. für Werbeanlagen an Baugerüsten oder Bauzäunen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit Bau- oder Sanierungsmaßnahmen an der Einrichtung stehen und die Einnahmen aus der Werbung der unmittelbaren Finanzierung der Maßnahmen dienen,
3. für das Sponsoring von Stiftungen, sowie kultureller, künstlerischer oder sportlicher öffentlicher Einrichtungen, insbesondere Museen, Theater, Ausstellungen, Sportstätten und ähnlicher Einrichtungen,
4. für Werbeanlagen an Bahnhöfen und Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs und an öffentlichen Sanitäreinrichtungen zur Unterrichtung der Bevölkerung über kirchliche, kulturelle, politische, sportliche und ähnliche Veranstaltungen, sowie für Werbung von steuerbegünstigten Körperschaften im Sinne des § 51 der Abgabenordnung,
5. für Werbeanlagen an Bahnhöfen und Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs und an öffentlichen Sanitäreinrichtungen für die Dauer von bis zu einem Jahr zur unmittelbaren Finanzierung von Bau- oder Sanierungsmaßnahmen an dem Bahnhof, der Haltestelle oder der Sanitäreinrichtung.

(2) Ausnahmen vom Werbeverbot in Schulen im Sinne des § 3 Abs. 1 Nr. 3 kann die zuständige Senatsverwaltung für Sponsoring zulassen,

1. wenn eine Beeinflussung sowie der Anschein einer Einflussnahme auf Schule und Unterricht ausgeschlossen sind,
2. das Sponsoring nicht im Widerspruch zu dem Auftrag und zu den Bildungs- und Erziehungszielen der Schule steht und
3. die Schulkonferenz mit der Mehrheit von zwei Dritteln ihrer stimmberechtigten Mitglieder zustimmt.

Werbemaßnahmen von Unternehmen zur Berufsinformation und zur Nachwuchsgewinnung kann die Schulleitung zulassen, soweit die in Satz 1 genannten Voraussetzungen erfüllt werden.

(3) Ausnahmen vom Werbeverbot an Hochschulen im Sinne des § 3 Abs. 1 Nr. 4 kann der Akademische Senat mit der Mehrheit von zwei Dritteln seiner stimmberechtigten Mitglieder zulassen,

1. für Werbung an Baugerüsten oder Bauzäunen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit Bau- oder Sanierungsmaßnahmen an Einrichtungen der Hochschule stehen, die Einnahmen aus der Werbung der unmittelbaren Finanzierung der Maßnahmen dienen und die Werbung nicht im Widerspruch zu den Aufgaben der Hochschule steht,
2. für Sponsoring, wenn eine Beeinflussung von Forschung, Lehre und Studium ausgeschlossen ist und das Sponsoring nicht im Widerspruch zu den Aufgaben der Hochschule steht,
3. für Werbemaßnahmen von Unternehmen zur Berufsinformation und zur Nachwuchsgewinnung, wenn eine Beeinflussung von Forschung, Lehre und Studium ausgeschlossen ist und die Werbemaßnahmen nicht im Widerspruch zu den Aufgaben der Hochschule stehen.

§ 5
Grundsätze

- (1) Die Neutralitätspflicht und die Interessen des Landes Berlin dürfen durch die Zulassung von Ausnahmen für Werbung und Sponsoring nicht beeinträchtigt werden. Das Ansehen und die Zweckbestimmung der Verwaltung und der öffentlichen Einrichtungen müssen gewahrt bleiben.
- (2) Art und Umfang jeder finanziellen Unterstützung staatlichen Handelns durch Dritte müssen für die Öffentlichkeit transparent und nachvollziehbar sein.
- (3) Herabwürdigende oder diskriminierende Werbung ist nicht zulässig.

§ 6
Zentrale Beschwerdestelle

- (1) Das Land Berlin richtet unter seiner Internetpräsenz eine Zentrale Beschwerdestelle »Werbung« ein.
- (2) Die Beschwerdestelle hat die Aufgabe Beschwerden wegen Verstößen gegen dieses Gesetz entgegenzunehmen, die Sach- und Rechtslage zu klären und eine Empfehlung an die zuständige Stelle auszusprechen.
- (3) Zur Erfüllung ihrer Aufgaben hat die Beschwerdestelle ein Auskunftsrecht gegenüber der für die Erteilung der Ausnahme nach § 4 zuständigen Stelle.

§ 7
Rechtsvorschriften

Zur Verwirklichung der in § 5 genannten Grundsätze und der Ausgestaltung der zentralen Beschwerdestelle nach § 6 wird der Senat des Landes Berlin ermächtigt, durch Rechtsverordnung Vorschriften zu erlassen über das Verfahren

1. für die Zulassung von Ausnahmen für Werbung und Sponsoring,
2. der Aufgabenerfüllung der Beschwerdestelle,
3. für die Entgegennahme sonstiger Zuwendungen.

§ 8
Inkrafttreten

Dieses Gesetz tritt am [einsetzen: Datum des ersten Tages des auf die Verkündung im Gesetz- und Verordnungsblatt für Berlin folgenden Kalenderjahres] in Kraft.“

Artikel 2

Änderung der Bauordnung für Berlin

Siehe Datei zur Außenwerbung

Artikel 3

Änderung des Schulgesetzes für das Land Berlin

§ 76 wird wie folgt geändert:

In Absatz 2 Nr. 9 wird der Buchstabe „a)“ und nach den Wörtern „gewerblicher Tätigkeit“ der Satzabschnitt „sowie b) die Werbung an der Schule sowie Art und Umfang des Sponsoring“ gestrichen.

Artikel 4

Inkrafttreten

Dieses Gesetz tritt am [einsetzen: Datum des ersten Tages des auf die Verkündung im Gesetz- und Verordnungsblatt für Berlin folgenden Kalendertages] in Kraft.

Begründung

Hinweis: Dieser Teil der Begründung bezieht sich auf öffentliche Einrichtungen wie Kitas, Schulen, Hochschulen und Behörden.

A) Zu Artikel 1:

I. Allgemeine Begründung zum Werbefreiheitsgesetz (WerbeFG):

Der demokratische Rechtsstaat ist von Verfassungs wegen zur Neutralität verpflichtet. Die Zulassung von Werbung und Sponsoring in öffentlichen Einrichtungen kann die Neutralität und Autorität des Staates tangieren und das Vertrauen der Bürger in seine Institutionen gefährden. Das Staats- und Verwaltungssystem würde Schaden nehmen, wenn in der Öffentlichkeit auch nur der Anschein entstünde, die gebotene Neutralität und Objektivität des Staates werde durch einzelne Sponsoringaktivitäten oder durch zu enge Bindung an einzelne Sponsoren berührt. Werbung und Sponsoring zielen durch den Einsatz unterschiedlicher Marketinginstrumente auf die Beeinflussung der Bürger und Institutionen ab, um den Absatz eines Produktes oder einer Dienstleistung zu fördern und dadurch einen wirtschaftlichen Vorteil für sich zu generieren. Zudem ist die Gefahr nicht auszuschließen, dass der Werbung im Zusammenhang mit staatlicher Aufgabenerfüllung besonderes Vertrauen entgegengebracht wird, weil die Verknüpfung der hoheitlichen Autorität mit einem bestimmten Produkt als staatliche Empfehlung dieser Ware angesehen werden kann. Die Finanzierung hoheitlichen Handelns und staatlicher Aufgabenerfüllung sind daher unter dem Regime der freiheitlich-demokratischen Grundordnung des Grundgesetzes originäre Aufgaben des Staates. Das Prinzip des Steuerstaates steht der Finanzierung originärer staatlicher Aufgaben durch Dritte daher grundsätzlich entgegen.

Bislang finden sich Regelungen zu Werbung und Sponsoring im Wesentlichen im untergesetzlichen Normkontext in den Verwaltungsvorschriften über Werbung, Handel, Sammlungen und politische Betätigung in und mit Einrichtungen des Landes Berlin (VV Werbung vom 11. Januar 2011, abgedruckt im Amtsblatt von Berlin vom 28. Januar 2011, S. 126) und der Verwaltungsvorschrift zum Umgang mit Sponsoring und anderen Zuwendungsformen Privater für die Senatsverwaltungen des Landes Berlin (VV Sponsoring vom 31. Mai 2016).

Da es sich bei der Frage der staatlichen Neutralitätspflicht und der Beeinflussung der Bürger durch Werbung in öffentlichen Einrichtungen jedoch um grundsätzlich zu regelnde und wesentliche Fragen handelt, ist es erforderlich, dies auf der Ebene des Gesetzes zu regeln und eine differenzierte Betrachtung der Zulässigkeit von Werbung und Sponsoring, je nach Art der öffentlichen Einrichtung, vorzunehmen.

II. Zu den einzelnen Vorschriften:

Zu § 1 (Gesetzeszweck):

§ 1 beschreibt den Zweck des Gesetzes. Im Wesentlichen kann auf die allgemeine Begründung unter A I verwiesen werden. Zudem dient das Gesetz neben dem Schutz der Bevölkerung und des Einzelnen vor Beeinflussung auch dem Schutz vor Belästigung durch Werbung in öffentlichen Einrichtungen. Insbesondere ist eine Belästigung dann anzunehmen, wenn sich der Bürger der Werbung nicht entziehen kann, sei es durch Aushänge oder Plakate, durch Werbeeinblendungen auf Monitoren in Wartezonen der Behörden oder von Werbung in gesponserten Unterrichtsmaterialien in Schulen. Die explizite Benennung des „Einzelnen“ neben der Bevölkerung stellt klar, dass es sich bei dem Schutz vor Belästigung und Beeinflussung durch Werbung um ein subjektives Recht handelt.

Zu § 2 (Begriffsbestimmungen):

§ 2 nimmt Begriffsbestimmungen vor.

Zu Nr. 1:

Die Definition der Werbung in Nr. 1 geht auf die RICHTLINIE 2006/114/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung zurück.

Zu Nr. 2:

Sponsoring ist eine Unterart der Werbung und lässt sich daher unter den Oberbegriff der Werbung in Nr. 1 einordnen. Eine Differenzierung ist jedoch nötig, um in bestimmten Einrichtungen eine höhere Regelungsdichte zu erreichen. Wird im Zusammenhang mit Ausnahmen nur vom Sponsoring gesprochen, so verbleibt es hinsichtlich sonstiger Werbung beim generellen Verbot.

Zu Nr. 3:

Nr. 3 bestimmt was unter herabwürdigender oder diskriminierender Werbung zu verstehen ist. Danach ist eine Werbung dann als herabwürdigend oder diskriminierend einzustufen, wenn ihr Inhalt im Widerspruch zu den Werten und Grundsätzen der Artikel 6, 10 und 11 der Verfassung von Berlin steht. Die Menschenwürdegarantie und das Differenzierungsverbot der Verfassung von Berlin spiegeln sich in den Verhaltensregeln des „Deutschen Werberats“ gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen wider.

Danach dürfen in der Werbung vor allem keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden,

1. die Personen beispielsweise wegen ihres Geschlechts, ihrer Abstammung, ihrer Rasse, ihrer Sprache, ihrer Herkunft, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters, einer Behinderung oder ihrer Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe diskriminieren;
2. die Personen allein deswegen abwerten, weil sie in Bezug auf ihr Aussehen, ihr Verhalten, ihre sexuelle Orientierung, ihre Eigenschaften oder Lebensweisen nicht den vorherrschenden Vorstellungen entsprechen;
3. die Gewalt oder die Verharmlosung von Gewalt gegenüber Personen enthalten bzw. Gewalt oder Dominanzgebaren als akzeptabel erscheinen lassen;
4. die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben, oder Personen mit Objekten gleichsetzen;
5. die Personen auf ihre Sexualität reduzieren oder ihre sexuelle Verfügbarkeit nahelegen;
6. die mit übertrieben herausgestellter Nacktheit eine Herabwürdigung des Geschlechts vermitteln;
7. die einen pornografischen Charakter besitzen.

Zu § 3 (Werbeverbot):

Zu Absatz 1:

§ 3 Absatz 1 statuiert zunächst ein generelles Werbe- und Sponsoringverbot in allen öffentlichen Einrichtungen des Landes Berlin. Die in Nr. 2 bis 4 genannten Einrichtungen lassen sich grundsätzlich auch unter den Begriff der öffentlichen Einrichtung nach Nr. 1 fassen. Um differenziertere und teils strengere Regelungen für diese Einrichtungen zu ermöglichen, bedarf es der vorgenommenen Abgrenzung zwischen den öffentlichen Einrichtungen.

Zu Absatz 2:

Zu Satz 1:

Satz 1 stellt klar, dass Werbeverbote nach anderen Vorschriften oder auf Grund von Rechtsbefugnissen, die mit dem Eigentum oder dem Besitzrecht verbunden sind, als auch die Regelungen zur Werbung und Sponsoring nach dem Staatsvertrag über die Errichtung einer gemeinsamen Rundfunkanstalt der Länder Berlin und Brandenburg unberührt bleiben.

Zu Satz 2:

Satz 2 nimmt Räume, die Dritten zur Nutzung überlassen werden von dem allgemeinen Werbeverbot aus. Hierbei handelt es sich insbesondere um Konstellationen, bei denen Räumlichkeiten in öffentlichen Einrichtungen nach Absatz 1 unentgeltlich oder entgeltlich an Dritte überlassen werden und die Nutzung der Räume durch Dritte nicht in einem Zusammenhang mit den Aufgaben der öffentlichen Einrichtungen steht. Zu denken wäre zum Beispiel an die Vermietung eines Saales für einen Kongress oder von Messeständen auf der Messe Berlin oder ähnlicher Veranstaltungen, als auch die Überlassung von Räumen zur dauerhaften gewerblichen Nutzung wie Buchläden, Kopierläden und ähnlicher Betriebe.

Zu § 4 (Ausnahmen):

§ 4 bestimmt Ausnahmen vom generellen Werbe- und Sponsoringverbot je nach Art der öffentlichen Einrichtung. Für öffentliche Tageseinrichtungen im Sinne des Gesetzes zur Förderung von Kindern in Tageseinrichtungen und Kindertagespflege sind keine Ausnahmen zugelassen, da die Einflussnahme durch Werbung oder Sponsoring bei Kindern in solchen Einrichtungen besonders stark und nachhaltig wirken kann.

Zu Absatz 1:

Absatz 1 regelt die Ausnahmetatbestände für öffentliche Einrichtungen im Sinne des § 3 Abs. 1 Nr. 1 und bestimmt die Zuständigkeit der Leitung der Einrichtung für die Erteilung von Ausnahmen.

Zu Nr. 1:

Nach Nr. 1 können Aushänge und Auslagen von steuerbegünstigten Körperschaften im Sinne des § 51 der Abgabenordnung (Körperschaften, die gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke verfolgen) zugelassen werden. Dies kann in der Regel dann erfolgen, wenn deren Arbeit einen mittelbaren Bezug zu der Aufgabenerfüllung der öffentlichen Einrichtungen haben (z.B. Aushänge oder Auslagen von Opferschutzorganisationen bei Polizei und Gerichten; seelsorgerische Ankündigungen in öffentlichen Krankenhäusern).

Zu Nr. 2:

Nr. 2 eröffnet den öffentlichen Einrichtungen im Sinne des § 3 Abs. 1 Nr. 1 die Möglichkeit, Werbung an Bauzäunen und Baugerüsten als Einnahmequelle zur unmittelbaren Finanzierung von Bau- oder Sanierungsmaßnahmen an der öffentlichen Einrichtung zu nutzen. Dabei sind auf Grund der enormen Außenwirkung solcher Werbeanlagen strenge Maßstäbe im Hinblick auf Motivauswahl und Dauer anzulegen.

Zu Nr. 3:

Nr. 3 schafft für die dort genannten öffentlichen Einrichtungen zusätzlich zu den Ausnahmen nach Nr. 1 und 2 die Möglichkeit, Sponsoring zwecks Finanzierung der Aufgaben der genannten öffentlichen Einrichtungen zu nutzen, da der Einfluss des Sponsoring auf die Aufgabenerfüllung dieser Einrichtungen weniger Risiken für die Neutralität des Staates mit sich bringt.

Zu Nr. 4:

Nr. 4 eröffnet den in öffentlicher Hand befindlichen Betrieben des Landes Berlin (insbesondere der BVG) die Möglichkeit, an Bahnhöfen und Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs und an öffentlichen Sanitäreinrichtungen Werbung zuzulassen, die der Unterrichtung der Bevölkerung über kirchliche, kulturelle, politische, sportliche und ähnliche Veranstaltungen dient, sowie für Werbung von steuerbegünstigten Körperschaften im Sinne des § 51 der Abgabenordnung. Werbung in oder an Zügen und Bussen der in öffentlicher Hand befindlichen Betriebe ist nicht mehr statthaft.

Zu Nr. 5:

Nr. 5 eröffnet den in öffentlicher Hand befindlichen Betrieben des Landes Berlin (insbesondere der BVG) die weitere Möglichkeit, an Bahnhöfen und Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs und an öffentlichen Sanitäreinrichtungen andere als in Nr. 4 genannte Werbung zuzulassen, die der unmittelbaren Finanzierung der Bau- oder Sanierungsmaßnahmen an dem Bahnhof, der Haltestelle oder der Sanitäreinrichtung dient.

Zu Absatz 2:

Zu Satz 1:

Absatz 2 Satz 1 regelt die Zulässigkeit von Sponsoring an öffentlichen Schulen im Sinne des Schulgesetzes für das Land Berlin und bestimmt die generelle Zuständigkeit der zuständigen Senatsverwaltung für die Erteilung von Ausnahmen. Die zentrale Zuständigkeit soll eine hohe Kontrolldichte hinsichtlich der Zulassungsvoraussetzungen nach dieser Vorschrift garantieren, da Schulen einen besonderen Auftrag und eine andere Autorität als sonstige öffentliche Einrichtungen besitzen. Der Bildungs- und Erziehungsauftrag verlangt von den Schulen, die Schüler zu kritischem Denken anzuleiten und bei ihnen ein eigenes Urteilsvermögen auszubilden. Werbung und Sponsoring stehen einem kritischen Denken aber entgegen, wenn sie den Empfänger in eine Richtung lenken sollen, zum Beispiel zu Akzeptanz und Wohlwollen gegenüber einem Unternehmen. Erst mit fortgeschrittenem Alter bildet sich ein kritisches Urteilsvermögen heraus. Zudem strahlen Schulen eine besondere Autorität aus. Wenn die Schule ein einzelnes Unternehmen lobend herausstellt, verleiht sie ihm die Aura des staatlich Geprüften und schenkt ihm eine besondere Glaubhaftigkeit. Da Schüler der schulischen Anwesenheitspflicht unterliegen, können sie sich den Werbe- und Sponsorenhinweisen in der Schule nicht entziehen. Zugleich sind jüngere Schüler besonders leicht zu beeinflussen. Aus diesen Gründen unterliegen Sponsoringmaßnahmen in öffentlichen Schulen besonders strengen Anforderungen.

Zu Nr. 1:

Eine Beeinflussung sowie der Anschein einer Einflussnahme auf Schule und Unterricht durch Sponsoring können in der Regel ausgeschlossen werden, wenn folgende Grundsätze beachtet werden:

- Schüler und Lehrpersonal dürfen nicht aktiv in Sponsoringmaßnahmen eingebunden werden
- Sponsoringmaßnahmen dürfen nicht dazu führen, dass Schüler sich mit einzelnen Unternehmen identifizieren und die kritische Distanz zum Sponsor verlieren
- Sponsoring von Material darf nur an die Schule und nicht direkt an die Schüler erfolgen
- gesponsertes Unterrichtsmaterial ist besonders kritisch auf verdeckte Einflussnahme zu prüfen; im Zweifel verbleibt es bei dem Verbot
- auf den Sponsor soll in der Regel nur in geeigneter Weise hingewiesen werden; die Schule soll das sponsernde Unternehmen im Regelfall nur mit einem kurzen „Dankeschön an ...“ erwähnen, ein abgedrucktes Logo darf nicht übermäßig groß ausfallen
- die Schule darf auf den Sponsor hinweisen, nicht aber darf der Sponsor durch die Autorität der Schule über sich selbst sprechen; sie darf dem Sponsor daher keine Plattform zur freien Selbstdarstellung überlassen
- bezeichnet sich der Sponsor selbst als „Förderer der X-Schule“, ist dies -soweit nach der Sponsoringvereinbarung zulässig- möglich
- das Gebot der Transparenz ist gegenüber den Schülern und dem Lehrpersonal zu wahren; sie sind über die mit dem Sponsoring verbundenen Wirkungen besonders und kritisch aufzuklären

Zu Nr. 2:

Das Sponsoring darf nicht im Widerspruch zu dem Auftrag (§ 1 Schulgesetz) und zu den Bildungs- und Erziehungszielen (§ 3 Schulgesetz) der Schule stehen. Sponsoringmaßnahmen haben daher stets zu unterbleiben, wenn eine Gefährdung des Auftrages oder der Bildungs- und Erziehungsziele der Schule zu befürchten ist.

Zu Nr. 3:

Das Sponsoring kann nur zugelassen werden, wenn die Schulkonferenz mit der Mehrheit von zwei Dritteln ihrer stimmberechtigten Mitglieder zustimmt. Diese Regelung überlässt den Schulen die letzte Entscheidungsbefugnis. Das nötige Quorum für die Zustimmung soll eine ausreichende Auseinandersetzung mit den Sponsoringvereinbarungen gewährleisten.

Zu Satz 2:

Satz 2 gibt den Schulen die Möglichkeit Werbemaßnahmen von Unternehmen zur Berufsinformation und zur Nachwuchsgewinnung zuzulassen.

Zu Absatz 3:

Absatz 3 regelt die Zulässigkeit von Werbung und Sponsoring an öffentlichen Hochschulen im Sinne des Gesetzes über die Hochschulen im Land Berlin und bestimmt die Zuständigkeit des Akademischen Senats für die Erteilung von Ausnahmen. Die Hochschulen genießen im Hinblick auf den Grundsatz der Selbstverwaltung der Hochschulen weitestgehende Autonomie.

Zu Nr. 1:

Nr. 1 eröffnet den öffentlichen Hochschulen die Möglichkeit, Werbung an Bauzäunen und Baugerüsten als Einnahmequelle zur unmittelbaren Finanzierung von Bau- oder Sanierungsmaßnahmen an deren Einrichtungen zu nutzen. Auf Grund der enormen Außenwirkung solcher Werbemaßnahmen sind strenge Maßstäbe im Hinblick auf Motivauswahl und Dauer anzulegen.

Zu Nr. 2

Nr. 2 regelt die Zulässigkeit von Sponsoring in öffentlichen Hochschulen. Ausnahmen können erteilt werden, wenn eine Beeinflussung von Forschung, Lehre und Studium ausgeschlossen ist und das Sponsoring nicht im Widerspruch zu den Aufgaben der Hochschule steht.

Eine Beeinflussung von Forschung, Lehre und Studium ist in der Regel dann ausgeschlossen, wenn folgende Grundsätze beachtet werden:

- Forschungsergebnisse und Lehrinhalte dürfen nicht durch das Sponsoring beeinflusst werden
- Sponsoring von Material darf nur an die Hochschule und nicht direkt an die Studierenden erfolgen
- gesponsertes Lehrmaterial ist besonders kritisch auf verdeckte Einflussnahme zu prüfen; im Zweifel verbleibt es bei dem Verbot
- auf den Sponsor soll in der Regel nur in geeigneter Weise hingewiesen werden; die Hochschule soll das sponsernde Unternehmen im Regelfall nur mit einem kurzen „Dankeschön an ...“ erwähnen, ein abgedrucktes Logo darf nicht übermäßig groß ausfallen
- die Hochschule darf auf den Sponsor hinweisen, nicht aber darf der Sponsor durch die Autorität der Hochschule über sich selbst sprechen; sie darf dem Sponsor daher keine Plattform zur freien Selbstdarstellung überlassen
- bezeichnet sich der Sponsor selbst als „Förderer der X-Hochschule“, ist dies -soweit nach der Sponsoringvereinbarung zulässig- möglich
- das Gebot der Transparenz ist gegenüber den Studierenden und dem Lehrpersonal zu wahren; sie sind über die mit dem Sponsoring verbundenen Wirkungen besonders und kritisch aufzuklären

Schließlich darf das Sponsoring nicht im Widerspruch zu dem Auftrag der Hochschule (§ 4 Berliner Hochschulgesetz) stehen. Sponsoringmaßnahmen haben daher stets zu unterbleiben, wenn eine Gefährdung des Auftrages der Hochschule zu befürchten ist.

Zu Nr. 3:

Nr. 3 gibt den Hochschulen die Möglichkeit Werbemaßnahmen von Unternehmen zur Berufsinformation und zur Nachwuchsgewinnung zuzulassen.

Zu § 5 (Grundsätze):

§ 5 statuiert die Grundsätze, die für jede Ausnahme vom generellen Werbe- und Sponsoringverbot zu beachten sind.

Zu Absatz 1:

Im Wesentlichen kann auf die allgemeine Begründung unter A I verwiesen werden. Zugelassene Ausnahmen vom generellen Werbeverbot haben stets die Neutralitätspflicht zu beachten. Einflussnahmen durch zugelassene Werbung und Sponsoring dürfen nicht die Entscheidungsprozesse der öffentlichen Einrichtungen beeinflussen.

Zu Absatz 2:

Die finanzielle Unterstützung staatlichen Handels durch Dritte muss für die Öffentlichkeit transparent und nachvollziehbar sein. Das bedeutet insbesondere, dass Werbe- und Sponsoringvereinbarungen öffentlich gemacht werden müssen und die Leistung des Sponsors in einem angemessenen und ausgewogenen Verhältnis zur (Werbe-) Leistung der öffentlichen Einrichtung stehen muss.

Zu Absatz 3:

Es gelten die Ausführungen zu § 2 Nr. 3.

Zu § 6 (Zentrale Beschwerdestelle):

Das Land Berlin richtet unter seiner Internetpräsenz eine Zentrale Beschwerdestelle »Werbung« ein.

Die Beschwerdestelle hat die Aufgabe Beschwerden wegen Verstößen gegen dieses Gesetz entgegenzunehmen, die Sach- und Rechtslage zu klären und eine Empfehlung an die zuständige Stelle auszusprechen.

Zu § 7 (Rechtsvorschriften)

§ 7 ermächtigt den Senat des Landes Berlin durch Rechtsverordnung Vorschriften zu erlassen über das Verfahren für die Zulassung von Ausnahmen für Werbung und Sponsoring, der Aufgabenerfüllung der Beschwerdestelle und für die Entgegennahme sonstiger Zuwendungen. Unter sonstigen Zuwendungen im Sinne der Vorschrift werden Spenden oder auch das Mäzenatentum verstanden.

Zu § 8 (Inkrafttreten):

Das Werbefreiheitsgesetz tritt am ersten Tage des auf die Verkündung im Gesetz- und Verordnungsblatt für Berlin folgenden Kalenderjahres in Kraft.

C) Zu Artikel 3:

Begründung zur Änderung des Schulgesetzes für das Land Berlin.

Die Streichungen passen das Schulgesetz für das Land Berlin an das Werbefreiheitsgesetz an.