

Kleine Anfrage der Fraktion DIE LINKE vom 12. April 2012**Werbung und Sponsoring an den Hochschulen im Land Bremen**

Mit der Änderung des Hochschulrahmengesetzes von 1996 wurde Werbung und Sponsoring an den Hochschulen in Deutschland erlaubt.

Heute sind die Hochschulen in Bremen und Bremerhaven voll mit Werbung: Flyer, Plakate und Aufsteller, gesponserte Großbildschirme mit von „News“ unterbrochenen Werbespots oder spezielle Erstsemesterpakete voller Werbe-Gimmicks sind allgegenwärtig. Aber auch nach Firmen benannte Hörsäle und seitenfüllende Annoncen in Hochschulpublikationen prägen das Bild der teilprivatisierten, betriebswirtschaftlich aufgestellten Hochschule.

Die werbenden Unternehmen bringen für die Hochschulen nicht immer nennenswerte Einnahmen. So bestand zwischen der Universität Bremen und dem Werbevermarkter Deutsche Hochschulwerbung noch im Jahr 2008 ein Vertrag, wonach die Nutzungsrechte der öffentlichen Flächen am Campus für 5 000 € jährlich verpachtet wurden („FAZ“ vom 6. Juni 2008).

Umso lukrativer erscheint Werbung an Hochschulen für zielgruppengenaue Markterschließung und Kundenbindung. Als besonders problematisch bewertet DIE LINKE die Tendenz, betriebswirtschaftliche Interessen mit Einrichtungen oder Dienstleistungen der öffentlichen Hochschulen zu verquicken: So hat der Personaldienstleister „MLP“ Veranstaltungen am Career Center der Universität genutzt, um die gebotene Trennung von Fortbildung und Rekrutierung zu unterlaufen (vergleiche Antwort des Senats auf die Anfrage der Fraktion der SPD „Werbung an Hochschulen transparent gestalten“ Drs. 18/190). Andere Unternehmen wählen gezielt offizielle Publikationen der Hochschulen oder ihrer Einrichtungen, um Werbung zu schalten. Das offizielle „Erstsemester-Info. Studieren an der Hochschule Bremen“ bestand 2011 aus 46 % Werbung (netto 17,5 Seiten Werbung auf 38 Seiten).

Die omnipräsenten Marktinteressen im Hochschulalltag stehen phänotypisch für ein Projekt, Bildung und Wissenschaft auf allen Ebenen betriebswirtschaftlich verwertbar zu machen.

Wir fragen den Senat:

1. Welche Regulierung besteht für Werbung und Sponsoring an den Hochschulen?
 - a) Welche landesrechtlichen Grundsätze, Leitlinien, Verordnungen oder Erlasse regeln das Verfahren hinsichtlich Einholung, Vergabe und Kontrolle von Werbe- und Sponsoringverträgen? Welche Regelungen bestehen im Rahmen der universitären Selbstverwaltung an den Hochschulen?
 - b) Welche Gremien und Stellen sind jeweils am Verfahren beteiligt?
2. Welche Rahmenverträge bestehen zwischen den Hochschulen im Land und kommerziellen Vermarktern?
 - a) Was sehen die jeweiligen Rahmenverträge vor hinsichtlich Art und Anzahl der Werbeträger, Standorte der Werbeträger, vertraglicher Nutzungsdauer, Nutzungsentgelt, Provisionsmargen der Vermarkter und einseitiger Kündigungsklauseln?

- b) Unter welchen Voraussetzungen erlauben die Rahmenverträge das Bewerben von Veranstaltungen, Dienstleistungen oder Produkten innerhalb von Hörsälen und sonstigen der Forschung und Lehre gewidmeten Räume an den Hochschulen?
 - c) Dem Vernehmen nach ist der Vermarkter Deutsche Hochschulwerbung an der Universität für die Abmahnung „unerlaubter“ Plakatierung zuständig. Welche konkreten Bestimmungen gibt es hierzu im Rahmenvertrag? Wie hoch ist die mit einer Abmahnung verbundene Strafgebühr, und wird diese auch für die Bewerbung unkommerzieller Veranstaltungen erhoben?
3. Inwiefern wird Transparenz bei Werbung und Sponsoring an den Hochschulen gewährleistet hinsichtlich
- a) der eindeutigen Kennzeichnung kommerzieller Interessen in Druckveröffentlichungen (als Werbeanzeige) und bei Veranstaltungen (als PR-Veranstaltung), die auf dem Campus verteilt bzw. durchgeführt werden?
 - b) der Inhalte der Rahmenverträge?
 - c) sonstiger Maßnahmen, die dazu dienen, Wirtschaftsinteressen und öffentlichen Bildungsauftrag zu entflechten?
4. Wie bewertet der Senat das aktuelle Ausmaß von Werbung und Sponsoring an den Hochschulen im Land?
5. Welche Maßnahmen wären nach Auffassung des Senats geeignet, um seinerseits regulierend einzugreifen?

Kristina Vogt und Fraktion DIE LINKE

D a z u

Antwort des Senats vom 15. Mai 2012

1. Welche Regulierung besteht für Werbung und Sponsoring an den Hochschulen?
- a) Welche landesrechtlichen Grundsätze, Leitlinien, Verordnungen oder Erlasse regeln das Verfahren hinsichtlich Einholung, Vergabe und Kontrolle von Werbe- und Sponsoringverträgen? Welche Regelungen bestehen im Rahmen der universitären Selbstverwaltung an den Hochschulen?
 - b) Welche Gremien und Stellen sind jeweils am Verfahren beteiligt?
- a) Die Grundsatzregelungen zum Sponsoring an den Hochschulen sind in den §§ 74 und 75 BremHG getroffen. Die Hochschulen haben bereits Ende 2000 nach der Verschärfung der strafrechtlichen Bestimmungen zur Vorteilsannahme und Bestechlichkeit Hinweise zum Sponsoring erhalten. Die KMK hat Hinweise zu Drittmittelforschung und strafrechtlich relevantem Verhalten erarbeitet und beschlossen, die den Hochschulen zur Beachtung und Umsetzung vorliegen. Zudem gibt es die Empfehlung zur Anwendung der bremischen Verwaltungsvorschrift über die Annahme und Verwendung von Beträgen aus Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatischen Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben einschließlich eines Sponsoring-Mustervertrages. Obwohl sie von der Verwaltungsvorschrift ausgenommen sind, erstatten die Hochschulen im Rahmen der genannten Verwaltungsvorschrift jährlich auf freiwilliger Basis Bericht.
- Die Hochschulen haben selbst keine allgemeinen Verfahrensregelungen in Bezug auf die Kontrolle von Werbe- und Sponsoringverträgen verabschiedet. Die Kontrolle erfolgt einzelfallbezogen durch die Hochschulleitung bzw. entsprechend beauftragte Verwaltungseinheiten.
- b) Hochschulordnungen, z. B. die Entgeltordnungen, werden von den Akademischen Senaten beschlossen und sind vom Rektor zu genehmigen. Ordnungen für den Abschluss von Werbe- und Sponsoringverträgen gibt es an den Hochschulen nicht.

2. Welche Rahmenverträge bestehen zwischen den Hochschulen im Land und kommerziellen Vermarktern?
 - a) Was sehen die jeweiligen Rahmenverträge vor hinsichtlich Art und Anzahl der Werbeträger, Standorte der Werbeträger, vertraglicher Nutzungsdauer, Nutzungsentgelt, Provisionsmargen der Vermarkter und einseitiger Kündigungsklauseln?
 - b) Unter welchen Voraussetzungen erlauben die Rahmenverträge das Bewerben von Veranstaltungen, Dienstleistungen oder Produkten innerhalb von Hörsälen und sonstigen der Forschung und Lehre gewidmeten Räume an den Hochschulen?
 - c) Dem Vernehmen nach ist der Vermarkter Deutsche Hochschulwerbung an der Universität für die Abmahnung „unerlaubter“ Plakatierung zuständig. Welche konkreten Bestimmungen gibt es hierzu im Rahmenvertrag? Wie hoch ist die mit einer Abmahnung verbundene Strafgebühr, und wird diese auch für die Bewerbung unkommerzieller Veranstaltungen erhoben?

Universität Bremen

Die Universität Bremen hat mit verschiedenen Vertragspartnern Übereinkünfte über die Gestattung von Werbung in ihrem Bereich geschlossen.

I. DHW

- a) Die Universität Bremen hat der Deutschen Hochschulwerbung (DHW) vertraglich das Recht zur alleinigen gewerblichen Ausnutzung der vereinbarungsgemäß festgelegten Werbemöglichkeiten in den von ihr verwalteten Gebäuden und auf dem dazugehörigen Gelände übertragen. Die Medienwand in der Glashalle sowie Informationsdisplays (Bildschirme) in anderen Gebäuden, auf denen neben allgemeinen Informationen und Nachrichten auch Werbeinhalte gezeigt werden können, sind von diesem Recht ausgenommen. Weitere Werbemöglichkeiten werden im Einzelfall zwischen den Parteien vereinbart. Der Vertrag gilt auch für die Gebäude und Gebäudeteile, die das Studentenwerk Bremen auf dem Universitätsgelände nutzt.

Die Anzahl der aufzustellenden Werbeträger wird von der DHW im Einvernehmen mit der Universität festgelegt.

Die Gestattung umfasst die Platzierung von Werbeträgern in Form von Plakatwerbung (diverse Formate innen und außen), Promotionaktionen (Verteilungsaktionen von Werbematerial und Proben innen und außen), Werbeständen (innen und außen), Displaysystemen für Zeitschriften, Broschüren, Postkarten und sonstige Informations- und Werbematerialien (innen) und beleuchtete Werbeträger (innen und außen).

Der Vertrag läuft seit dem 1. Oktober 2000 und endet aktuell mit Ablauf des 31. Dezember 2013.

Die DHW zahlt für die ihr eingeräumten Rechte an die Universität ein Nettoentgelt von 20 % des Nettoumsatzes, mindestens jedoch 8 000 € jährlich. Sollte die Universität der DHW Werbepartner vermitteln, erhält sie 30 % der Nettoentgelte. Diese Zahlungen werden nicht auf die mindestens zu entrichtenden 8 000 € angerechnet. Der Vertrag verlängert sich um jeweils zwei Jahre, wenn er nicht von einer der beiden Vertragsparteien mit einer Frist von sechs Monaten zum Vertragsende schriftlich gekündigt wird. Die Kündigung aus wichtigem Grund bleibt beiden Parteien vorbehalten.

- b) Das Bewerben von Veranstaltungen, Dienstleistungen oder Produkten innerhalb von Hörsälen und sonstigen der Forschung und Lehre gewidmeten Räumen an der Universität Bremen ist gemäß dem vorliegenden Vertrag mit der DHW nicht vorgesehen. Die DHW darf weder in Veranstaltungsräumen der Universität tätig werden noch darf sie durch Werbemaßnahmen Einfluss auf die Forschung und Lehre an der Universität nehmen.
- c) Die DHW kann über die Annahme von Anschlagaufträgen nach pflichtgemäßem Ermessen entscheiden. Sie weist insbesondere solche Aufträge zurück, deren Inhalt gegen eine behördliche Anordnung, gegen Gesetze, gegen die guten Sitten verstößt oder geschlechterdiskriminierend ist. Des Weiteren ist Werbung religiöser und weltanschaulicher Natur sowie Werbung

für Tabak, Alkohol und andere Drogen ausgeschlossen. Anschlagarbeiten sind so auszuführen, dass die Anschläge selbst, ihre Anordnung und der Zustand der Werbeträger keinen ungünstigen Eindruck hervorrufen. Beschädigte oder beschmutzte Anschläge und Anschlagflächen hat die DHW umgehend instand zu setzen.

Die Universität unterstützt die DHW bei ihren Bemühungen, das ungenehmigte Anbringen von Plakaten, Bekanntmachungen usw. sowie das ungenehmigte Aufstellung und Anbringen von gewerblichen Werbeanlagen zu verhindern bzw. einzudämmen. Sie beauftragt die DHW mit der Beseitigung bzw. Neutralisierung nicht genehmigter gewerblicher Anschläge auf universitärem Grund und Boden.

Die Universität hat die DHW beauftragt, die der Universität aus der unerlaubten werblichen Inanspruchnahme ihres Grund und Bodens zustehenden Ansprüche geltend zu machen. Die in diesem Zusammenhang entstehenden Kosten trägt nicht die Universität.

Die DHW trifft im Falle einer ungenehmigten gewerblichen Plakatierung immer Einzelfallentscheidungen auf Grundlage der Voraussetzungen für die Annahme von Anschlagaufträgen. In jedem Fall erfolgt immer zunächst eine Kontaktaufnahme seitens der DHW. Vorausgesetzt es handelt sich um „gewünschte“ Werbung, nimmt die DHW Kontakt mit den Plakatierern auf, weist auf die Gegebenheiten an der Universität hin und bietet „erlaubte“ Werbung zu den entsprechenden Konditionen an. Bei „unerwünschter“ Werbung erhalten die Plakatierer im Wiederholungsfall eine Unterlassungserklärung; darüber hinaus werden ihnen Kosten für entfallene Medialeistungen sowie etwaige Reinigungskosten in Rechnung gestellt.

Unkommerzielle Plakatierer werden bei erstmaliger Plakatierung auf Flächen, auf denen Plakatierungen grundsätzlich nicht vorgesehen sind, auf die für unkommerzielle Werbung vorgesehenen Flächen (z. B. schwarze Bretter) aufmerksam gemacht. Bei wiederholtem „wildem“ Plakatieren erhalten allerdings auch diese eine Unterlassungserklärung und gegebenenfalls eine Rechnung über etwaige Reinigungskosten. Ausnahmen stellen universitätsinterne Vereinbarungen wie z. B. Aushänge von Studierendenvereinigungen vor Wahlen dar.

II. Advertecs GmbH

Die Advertecs GmbH ist für die Vermarktung der auf dem Universitäts-campus entstandenen Medienbildschirme zuständig.

Auf den Medienwänden ist eine Teilung zwischen redaktionellen Inhalten der Universität und externer Werbung vorgesehen.

Im Rahmen der der Universität zustehenden redaktionellen Anteile können diese von allen Angehörigen der Universität (insbesondere auch den Studierenden) genutzt werden, um Veranstaltungen etc. zu bewerben/anzukündigen.

III. Sonstige Verträge

Weitere Vermarktungsverträge mit externen Dienstleistern bestehen für das Vorlesungsverzeichnis sowie Universitätspublikationen, wie z. B. „Bremer Uni Schlüssel“, „Highlights“ und „Impulse“.

Hochschule für Künste

Die Hochschule für Künste hat keine Rahmenvereinbarungen mit kommerziellen Sponsoren abgeschlossen.

Hochschule Bremen

Die Hochschule Bremen hat in Bezug auf Werbung in den Hochschulräumlichkeiten einen Rahmenvertrag mit einem niederländischen Unternehmen geschlossen.

- a) Der Vertrag gestattet es dem Unternehmen, an vertraglich festgelegten Standorten zehn Werbeträger und fünf Vitrinen in den Räumlichkeiten der Hochschule anzubringen sowie Postkartenregale aufzustellen. Die Laufzeit des Vertrages beträgt fünf Jahre mit Verlängerungs-

möglichkeit. Die Hochschule erhält 30 % der Nettoeinnahmen aus Vermarktung der Werbeflächen, mindestens 2 300 € p. a. Das Unternehmen hat ein Kündigungsrecht mit Frist von sechs Monaten. Die Werbeinhalte unterliegen Beschränkungen (z. B. keine Alkohol- /Zigarettenwerbung).

- b) Es gibt hier keine derartigen vertraglichen Regelungen. (Die Werbeflächen/Vitrinen (siehe 2. a)) befinden sich auf sogenannten Verkehrsflächen.)
- c) Hierzu enthält der Vertrag keine Regelungen.

Hochschule Bremerhaven

Die Hochschule Bremerhaven hat einen Vertrag mit der „united ambient media AG“ über die Nutzung von 17 Werbetafeln in der Hochschule geschlossen.

Kommerzielle Interessen bei Veranstaltungen sind nicht bekannt. Nach den Entgeltbestimmungen der Hochschule Bremerhaven für Vermietungen von Veranstaltungsräumen ist geregelt, dass werbliche Maßnahmen im Rahmen von Veranstaltungen grundsätzlich genehmigungs- und kostenpflichtig sind. Die Genehmigung ist schriftlich bei der für die Raumvergabe zuständigen Stelle zu beantragen.

Darüber hinaus besteht eine mit Radio Bremen geschlossene Medienpartnerschaft, die die Platzierung zweier Werbebanner – eindeutig als solche erkennbar – auf dem Campus erlaubt. Die Hochschule Bremerhaven erhält im Rahmen dieser Partnerschaft 20 Werbespots zum Tag der offenen Tür und der Hochschulfeier kostenfrei.

- 3. Inwiefern wird Transparenz bei Werbung und Sponsoring an den Hochschulen gewährleistet hinsichtlich
 - a) der eindeutigen Kennzeichnung kommerzieller Interessen in Druckveröffentlichungen (als Werbeanzeige) und bei Veranstaltungen (als PR-Veranstaltung), die auf dem Campus verteilt bzw. durchgeführt werden?
 - b) der Inhalte der Rahmenverträge?
 - c) sonstiger Maßnahmen, die dazu dienen, Wirtschaftsinteressen und öffentlichen Bildungsauftrag zu entflechten?

Universität Bremen

Werbung ist eindeutig als solche zu erkennen; ähnliches gilt für Sponsoren. Werbung in Vorlesungen bzw. deren Sponsoring ist an der Universität Bremen nicht vorgesehen.

Inhalte des Vertrages zwischen der Universität Bremen und der DHW werden auf Anfrage zur Verfügung gestellt (z. B. dem AStA der Universität Bremen).

Hochschule Bremen

- a) Soweit in Veröffentlichungen der Hochschule Bremen Werbung platziert ist, ist diese nach den allgemein üblichen Maßstäben (Aufmachung, Rahmung etc.) von den redaktionellen Teilen klar erkennbar getrennt.
Einzelne Werbeveranstaltungen auf dem Hochschulcampus müssen beantragt und genehmigt werden. Dabei wird gegebenenfalls auf Art und Weise der Veranstaltung Einfluss genommen.
- b) Inhalte von Verträgen mit Dritten werden nicht allgemein bekannt gegeben.
- c) Derartige „Entflechtungsmaßnahmen“ sind aus Sicht der Hochschulleitung nicht erforderlich.

Hochschule Bremerhaven

- a) An der Hochschule Bremerhaven ist derzeit nur eine Broschüre – und zwar und „Studieren an der Hochschule Bremerhaven“ durch Werbeanzeigen refinanziert. Die Anzeigen sind als Werbeanzeigen deutlich erkennbar. Es ist ein Anteil von neun von 90 Seiten Werbung enthalten. Im Vertrag ist gere-
- b)

gelt, dass maximal zwölf Seiten als Anzeigenfläche zur Verfügung stehen. Es ist weiterhin vertraglich festgehalten, dass der Verlag „vmm“ für die Anzeigen verantwortlich ist, aber nur Anzeigen annehmen darf, die dem Ansehen und der Stellung der Hochschule Bremerhaven entsprechen. Es ist darauf zu achten, dass keine wettbewerbsrechtlich zu beanstandenden Anzeigen veröffentlicht werden. Für eventuelle Schadensansprüche bei Missachtung wird der Verlag verantwortlich gemacht.

Darüber hinaus hat die Hochschule Bremerhaven keine Rahmenvereinbarungen mit kommerziellen Sponsoren abgeschlossen.

4. Wie bewertet der Senat das aktuelle Ausmaß von Werbung und Sponsoring an den Hochschulen im Land?

Der Senat sieht im aktuellen Ausmaß von Werbung und Sponsoring an den bre-mischen Hochschulen, dass die Hochschulleitungen mit dieser Einnahmequelle verantwortungsbewusst, angemessen und mit Augenmaß umgehen.

5. Welche Maßnahmen wären nach Auffassung des Senats geeignet, um seiner-seits regulierend einzugreifen?

Vor dem Hintergrund der Antwort zu Frage 4 sieht der Senat keine Veranlas-sung, dies zum Thema in den Zielvereinbarungen mit den Hochschulen zu ma-chen oder seitens des Parlaments auf gesetzlichem oder dem Verordnungswege regulierende Maßnahmen zu ergreifen.