

MITTEILUNGSBLATT

der
UNIVERSITÄT GRAZ



69. SONDERNUMMER

Studienjahr 2025/26

Ausgegeben am 17. 06. 2026

35.b Stück

Richtlinie

zur entgeltlichen und unentgeltlichen Bewerbung von Leistungen aller Art an der Universität Graz

„Werberichtlinie der Universität Graz“

Beschluss des Rektorats vom 11.06.2026

Impressum: Medieninhaberin, Herausgeberin und Herstellerin: Universität Graz,
Universitätsplatz 3, 8010 Graz. Verlags- und Herstellungsort: Graz.
Anschrift der Redaktion: Rechts- und Organisationsabteilung, Universitätsplatz 3, 8010 Graz.
E-Mail: mitteilungsblatt@uni-graz.at
Internet: <https://mitteilungsblatt.uni-graz.at/>

Offenlegung gem. § 25 MedienG

Medieninhaberin: Universität Graz, Universitätsplatz 3, 8010 Graz. Unternehmensgegenstand: Erfüllung der Ziele, leitenden Grundsätze und Aufgaben gem. §§ 1, 2 und 3 des Bundesgesetzes über die Organisation der Universitäten und ihre Studien (Universitätsgesetz 2002 - UG), BGBl. I Nr. 120/2002, in der jeweils geltenden Fassung.

Art und Höhe der Beteiligung: Eigentum 100%.

Sitz: Universitätsplatz 3, 8010 Graz

Namen der vertretungsbefugten Organe des Medieninhabers: Dr. Peter Riedler, Univ.-Prof. Dr. Joachim Reidl, Univ.-Prof. Dr. Catherine Walter-Laager, Univ.-Prof. Dr. Markus Fallenböck, LL.M., Univ.-Prof. Mireille van Poppel, PhD

Grundlegende Richtung: Kundmachung von Informationen gem. § 20 Abs. 6 UG in der jeweils geltenden Fassung.

Richtlinie zur entgeltlichen und unentgeltlichen Bewerbung von Leistungen aller Art an der Universität Graz „Werberichtlinie der Universität Graz“

§ 1 Geltungsbereich

- (1) Diese Richtlinie gilt für alle kommerziellen und nicht-kommerziellen, entgeltlichen und unentgeltlichen Werbemaßnahmen in digitaler und analoger Form.
- (2) Sie gilt insbesondere für alle internen und externen Institutionen, die Werbung am Campus und an und in Bauwerken der Universität Graz durchführen möchten.
- (3) Interne Institutionen sind alle Leitungsorgane, Fakultäten, Akademischen Einheiten, Verwaltungseinheiten und sonstige Einheiten die nach Verlautbarung im Mitteilungsblatt im Organisationsstammbaum von UNIGRAZonline der Universität Graz aufscheinen.
- (4) Externe Institutionen sind alle anderen Einrichtungen.

§ 2 Örtlicher Geltungsbereich

Diese Richtlinie gilt für alle Grundstücke (inkl. Freibereiche), Gebäude (inkl. Außenfassaden und Dachbereiche) und Räume samt Inventar, die im Eigentum der Universität Graz stehen oder von ihr angemietet sind oder sonst wie im Besitz der Universität sind.

§ 3 Arten von Werbung

- (1) Die Universität Graz unterscheidet kommerzielle und nicht-kommerzielle Werbung.
- (2) Als kommerzielle Werbung gilt jede Handlung bei der Ausübung eines Handels, eines Gewerbes, eines Handwerks oder freien Berufes, die entgeltlich oder gegen Gegenleistung getätigt wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren bzw. Dienstleistungen zu fördern. Als kommerzielle Werbung gilt auch jede Form der Eigen(be)werbung.

Jede Form der kommerziellen Werbung unterliegt der Werbeabgabe im Sinne des Werbeabgabengesetzes 2000.

- (3) Als nicht-kommerzielle Werbung gilt jede Handlung, die nicht gegen Entgelt oder gegen sonstige Gegenleistung, für karitative Zwecke, für Informationsankündigungen wissenschaftlicher, kultureller oder gesellschaftsfördernder Art oder zum Zwecke eines Privatinsertes, durchgeführt wird.

§ 4 Entgeltliche und unentgeltliche Werbung

- (1) Als entgeltliche Werbungen gelten alle Werbungen, die als kommerzielle Werbung einzustufen sind, insbesondere Plakate, Flyer und Promotionstätigkeiten als auch kommerzielle Werbung in digitaler Form, insbesondere Werbung auf Bildschirmen (Screens). Sogenannte Tauschleistungen (z.B.: Erhalt von unentgeltlichen Eintrittskarten oder Abonnements gegen die Logo-Präsenz) gelten ebenfalls als entgeltliche Werbung.
- (2) Unentgeltliche Werbungen sind alle Formen der Werbung gem. § 3 Abs 3, wenn nachgewiesen werden kann, dass der Zweck der Werbung eine nicht-kommerzielle Absicht gem. § 3 Abs 3 verfolgt.
- (3) Die Universität Graz behält sich vor, Werbemaßnahmen, die nicht wirtschaftlich ausgerichtet sind und/oder von öffentlichen oder sozialen Interessen (z.B.: ehrenamtliche Initiativen, Non-Profit-Organisationen) getragen werden und/oder in Ausübung von Tätigkeiten im Rahmen des eigenen Wirkungsbereiches der gesetzlichen Interessensvertretungen an der Universität Graz unter

Berücksichtigung gesonderter Konditionen zu bewerten. Es besteht jedoch kein Rechtsanspruch auf kostenlose Durchführung von Werbemaßnahmen.

§ 5 Anmeldepflicht von Werbemaßnahmen

- (1) Sämtliche beabsichtigten kommerziellen Werbemaßnahmen sind anmelde- und genehmigungspflichtig. Sämtliche kommerziellen Werbemaßnahmen dürfen nur durchgeführt werden, wenn eine vorherige schriftliche Genehmigung vorliegt.
- (2) Die Prüfung und Genehmigung von Anmeldungen von Werbung wird von der vom Rektorat mit dieser Aufgabe betrauten Verwaltungseinheit durchgeführt.
- (3) Die zuständige Verwaltungseinheit ist berechtigt, ein entsprechendes Formular mit den Anmeldemodalitäten und den Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Werbung aufzulegen und dafür zu sorgen, dass eine Übersicht über die möglichen Werbearten an der Universität Graz für alle externen und internen Personen bzw. Institutionen aufliegt.
- (4) Die Anträge bzw. Anmeldungen von Werbemaßnahmen werden im Rahmen eines Genehmigungsprozesses überprüft. Prüfungsinhalt sind die Grundsätze der Universität Graz zur Bewertung von Werbemaßnahmen und die steuerliche Zuordnung von Werbeleistungen iZm wissenschaftlichen Veranstaltungen (Kongresse, Symposien, Tagungen, Seminare, Workshops usw.).

§ 6 Prüfung und Verfahrensweg der Werbungsanmeldung

- (1) Jede beabsichtigte kommerzielle Werbung muss schriftlich angemeldet werden. Werbeverantwortliche Personen/Institutionen haben sich im vollen Umfang auszuweisen. Eine Anmeldung durch Dritte ist nur dann genehmigungsfähig, wenn die Anmeldung über eine Agentur erfolgt, die über einen entsprechenden Auftrag verfügt.
- (2) Werbeinhalt, Art und Umfang der beabsichtigten Werbung sind dem Antrag beizulegen bzw. sind der prüfenden Verwaltungseinheit vorab bekannt zu geben.
- (3) Seitens der Universität Graz besteht kein Kontrahierungszwang. Ein Anspruch auf Durchführung von Werbemaßnahmen und die freie Wahl von Ort und/oder Zeit nach Antragstellung besteht nicht.
- (4) Die Prüfung beinhaltet die Zulässigkeit der Werbung, die Einstufung der Werbung und die Feststellung der Durchführbarkeit der Werbung.
- (5) Anmeldungen werden nach Eintreffen gereiht. Das Einlangen einer Anmeldung bestimmt den Zeitpunkt der Ausübung einer genehmigten Werbung.
- (6) Die zuständige Verwaltungseinheit hat eine Zustimmungsbefugnis für Werbungen betreffend besonderer Ansprüche, die im Rahmen von Kooperationsvereinbarungen an der Universität Graz durchgeführt werden.

§ 7 Werbung durch gesetzliche Interessensvertretungen der Universität Graz

- (1) Beabsichtigte kommerzielle Werbemaßnahmen durch gesetzliche Interessensvertretungen (z.B.: Österreichische Hochschüler_innenschaft – ÖH oder vergleichbare Einrichtungen) unterliegen den Bestimmungen dieser Richtlinie und sind anmelde- und genehmigungspflichtig. Davon ausgenommen sind jene örtlichen Bereiche, insbesondere Anschlagflächen/Informationstafeln und Räumlichkeiten, die den Interessensvertretungen zur Ausübung ihrer gesetzlich definierten Tätigkeiten von der Universität zugewiesen sind.

- (2) Im Rahmen ihrer gesetzlich definierten Tätigkeiten werden den Interessensvertretungen besondere Konditionen eingeräumt. Die Festlegung der Sonderkonditionen obliegt dem Rektorat. § 10 dieser Richtlinie bleibt davon unberührt.
- (3) Allfällig vorhandene Ansprüche von Werbepartner:innen sind zu wahren und eine konkurrierende Werbesituation ist zu vermeiden.

§ 8 Werbung durch Fakultäten/Akademische Einheiten/Verwaltungseinheiten/Leistungsbereiche

- (1) Beabsichtigte kommerzielle Werbemaßnahmen durch Fakultäten/Akademischen Einheiten/Leistungsbereichen/Verwaltungseinheiten bzw. Beteiligungen unterliegen den Bestimmungen dieser Richtlinie und sind anmelde- und genehmigungspflichtig.
- (2) Im Rahmen von Eigenwerbung, von nicht-kommerzieller Werbung, insbesondere die Ankündigung von wissenschaftlichen Veranstaltungen, ist die Werbetätigkeit unentgeltlich, sofern die dafür zur Verfügung gestellten Anschlagflächen und/oder Informationstafeln verwendet werden. § 10 dieser Richtlinie bleibt davon unberührt.
- (3) Allfällig vorhandene Ansprüche von Werbepartner:innen sind zu wahren und eine konkurrierende Werbesituation ist zu vermeiden.

§ 9 Preisgestaltung

- (1) Alle Formen der kommerziellen Werbung sind entgeltlich.
- (2) Die Höhe des Entgelts ergibt sich aus dem Preisspiegel der Universität Graz. Die Genehmigung des Preisspiegels und der jährlichen Indexanpassung obliegt dem Rektorat.
- (3) Erlöse aus Werbung unterliegen als privatwirtschaftliche Tätigkeiten idR der Umsatzsteuer.
- (4) Das Entgelt beinhaltet die Werbeabgabe iSd Werbeabgabegesetzes 2000. Sofern die Erbringung der Werbeleistungen im Rahmen der hoheitlichen Forschungsanstalt erfolgt, unterliegt diese nicht der Umsatzsteuer. Der Universität kommt in diesem Fall aber auch kein Recht zum Vorsteuerabzug zu.

§ 10 Unzulässige Werbung

- (1) Als unzulässige Werbung und damit als nicht genehmigungsfähig gelten alle Werbearten:
 - a) von alkoholischen Getränken, Tabakwerbung iSd § 1 Z 7 Tabak- und Nichtraucherinnen- bzw. Nichtraucherschutzgesetz – TNRSKG, alle sonstigen Narkotika oder Suchtmittel- oder suchtmittelartigen Substanzen,
 - b) die als sexistisch, herabwürdigend oder rassistisch iSd Gesetzes gewertet werden,
 - c) die religiöse, ethnische oder sonstige Verhetzungen aufweisen,
 - d) die eine Diskriminierung einer Personengruppe indizieren könnte,
 - e) die Nachhilfe- und/oder Vorbereitungskurse für universitäre Lehrveranstaltungen und Prüfungen zum Inhalt haben;
- (2) Werbung darf nur in eigener Sache durchgeführt werden. Eine Werbung oder Bewerbung Dritter auf den eigenen Werbemitteln ohne vorherige Genehmigung durch die Universität Graz ist unzulässig und führt zum sofortigen Verlust der Werbegenehmigung.
- (3) Die Universität Graz behält sich das Recht vor, Werbung als unzulässig zu bewerten, wenn auf Grund des Werbeinhaltes eine negative Außenwirkung zu befürchten ist. Direkte bzw. indirekte kommerzielle Werbung mittels E-Mail-Adressen von Angehörigen der Universität Graz ist

unzulässig. Das Auflegen bzw. Verteilen von Flyern ist grundsätzlich nicht gestattet, kann jedoch im Einzelfall mit einer gesonderten Genehmigung für das Verteilen von Hand zu Hand erlaubt werden.

§ 11 Werbemöglichkeiten (analoge/digitale Werbung)

(1) Als analoge Werbung gelten insbesondere:

- a) **Plakate:** Diese dürfen ausschließlich an den dafür vorgesehenen Stellen angebracht werden. Plakate werden ausschließlich von Mitarbeiter:innen der zuständigen Verwaltungseinheit und von dieser mit der Aufgabe betrauten Personen angebracht. Nicht angemeldete bzw. nicht genehmigte Plakate werden ausnahmslos und kostenpflichtig entfernt.
- b) **Promotionstätigkeiten:** Die örtliche Zuweisung erfolgt ausschließlich durch die zuständige Verwaltungseinheit. Gemietet werden Stellflächen, Zeitdauer und anfallende Anschlüsse. Sonstige Bedarfe werden gesondert verrechnet. Getränkeauschank, Essensverteilungen, Mitgaben von „Give-aways“ oder sonstige unentgeltliche Tätigkeiten im Rahmen einer Promotionstätigkeit sind anmelde- und genehmigungspflichtig.
- c) **Anschlagflächen/Informationstafeln:** Anschlagflächen und/oder Informationstafeln sind durch entsprechende Hinweisschilder als solche gekennzeichnet und dienen ausschließlich Informationszwecken; ihre Nutzung ist ausschließlich für nicht-kommerzielle Inhalte zulässig. Die den Institutionen zugewiesenen Anschlagflächen und/oder Informationstafeln sind ebenfalls entsprechend gekennzeichnet und ausschließlich für interne Zwecke bestimmt; nicht genehmigte Werbung ist unzulässig und wird kostenpflichtig entfernt.

(2) Als digitale Werbung gilt insbesondere:

- a) **Screenwerbung:** Die Universität bietet digitale Werbeflächen an. Die Werbung beinhaltet die Abbildung von angemeldeten genehmigten Werbesujets. Die Verrechnung von Screenwerbung erfolgt nach Zeitdauer und Anzahl der Screens, auf denen die Werbung ausgespielt wird.

§ 12 Orte der Werbemöglichkeiten an der Universität Graz

- (1) Im Rahmen dieser Richtlinie werden von der zuständigen Verwaltungseinheit Orte und Möglichkeiten der Werbung konkretisiert und Interessierten zur Kenntnis gebracht. Die Universität Graz übernimmt keine Haftung für die Reichweite oder den Erfolg von Werbemaßnahmen sowie für deren tatsächliche Beachtung oder Nutzung am Campus. Insbesondere wird keine Verantwortung für eine möglicherweise geringere Frequentierung oder Aufmerksamkeit an bestimmten Orten oder zu bestimmten Zeiten übernommen.
- (2) Werbung kann nur in den hierfür definierten Bereichen durchgeführt werden. Alle anderen Bereiche der Universität stehen für eine Werbung nicht zur Verfügung.
- (3) Es besteht kein Anspruch auf die Örtlichkeit, die Universität Graz kann nach eigenem Ermessen, insbesondere bei Erkennen von dauerhaften Verstößen gegen diese Richtlinie, Gebäude bzw. Freibereiche von den Werbemaßnahmen ausnehmen.
- (4) Ausdrücklich ausgeschlossen für jede Art der kommerziellen Werbung ist die Benutzung von „schwarzen Brettern“. Als schwarze Bretter werden diejenigen Anschlagflächen/Informationstafeln bezeichnet, die ausschließlich für Informationen, Ankündigungen, weiterführende Informationen, nicht-kommerzielle Werbung und Privatinserate zur Verfügung stehen. Die Benützung dieser Flächen für kommerzielle Werbung führt zur kostenpflichtigen Entsorgung.
- (5) Die in Absatz 4 genannten Anschlagflächen/Informationstafeln sind entsprechend gekennzeichnet.

§ 13 Vertragsformen

- (1) Im Zuge der Erstellung von Vereinbarungen, die einen wesentlichen Werbemangel aufweisen, ist die zuständige Verwaltungseinheit zum Zeitpunkt der Verhandlung einzubinden.
- (2) Der Werbemangel ist dann wesentlich, wenn die beabsichtigte Art der Werbung unter den Bestimmungen dieser Richtlinie subsumierbar ist.
- (3) Die zuständige Verwaltungseinheit hält eine gesamtuniversitäre Übersicht über alle Werbemaßnahmen, die in ihren Zuständigkeitsbereich fallen, evident.
- (4) Genehmigungen werden schriftlich per Mail zugestellt. Eine Konventionalstrafe im Falle des Verstoßes gilt als vereinbart. Diese richtet sich nach den allgemeinen Geschäftsbedingungen der Universität Graz für den Bereich Werbung.

§ 14 Abgrenzung Sponsoring/Werbung zur echten Spende

- (1) Spenden sind Geld- oder Sachmittel, die zumeist für bestimmte Projekte freiwillig und ohne eine Gegenleistung zur Verfügung gestellt werden. Bei Spenden werden keine Rechnungen ausgestellt. Für Unternehmen sind die Spenden an die Universität als Betriebsausgabe und für Privatpersonen als Sonderausgabe gemäß den jeweiligen gesetzlichen Rahmenbedingungen steuerlich absetzbar.
- (2) Als Sponsoring/Werbung wird eine Kooperation mit einem Unternehmen bezeichnet, die auf einer Gegenleistung basiert und eine vertragliche Vereinbarung der Zusammenarbeit voraussetzt. Den Unternehmen werden Rechte eingeräumt, welche u.a. deren PR-, Marketing- und Imageziele stärken.
- (3) Die Abwicklung von Sponsoring/Spenden wird in eigenen Richtlinien geregelt.

§ 15 Verstöße

- (1) Bei erstmalig erkannten Verstößen gegen diese Richtlinie erfolgt eine schriftliche Abmahnung durch die Universität Graz.
- (2) Im Wiederholungsfall wird die in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen vereinbarte Pönale durch die Universität Graz eingefordert.

Darüber hinaus, behält sich die Universität Graz das Recht vor, Unterlassungs- bzw. Schadenersatzforderungen geltend zu machen.

§ 16 Sonstiges

- (1) Mit Inkrafttreten dieser Richtlinie nach Verlautbarung im Mitteilungsblatt der Universität Graz treten alle bisherigen Regelungen zu diesem Themenbereich außer Kraft.
- (2) Die Haus- und Brandschutzordnung idGF. ist bei der Handhabung von Werbung zu beachten. Im Falle eines Verstoßes gegen die Haus- und/oder Brandschutzordnung ist die Universität Graz berechtigt die betroffene Werbung sofort zu entfernen bzw. sofort einstellen zu lassen.
- (3) Für den Vollzug der Richtlinie ist die namhaft gemachte Verwaltungseinheit zuständig.

Der Rektor:
Riedler