



Beilage **SCHULE** NRW

Dezember 2010

Schulsponsoring heute

Leitfaden für Schulen,
Schulträger und Unternehmen.

Vorwort

Schulen in Nordrhein-Westfalen entscheiden selbst und verantwortlich über ihre Arbeit. Um Schülerinnen und Schülern in einer globalisierten Welt zu einer gesellschaftlichen Teilhabe zu befähigen, benötigen Schulen Verantwortungspartnerschaften mit außerschulischen Institutionen, Organisationen und Unternehmen. Kooperationen dieser Art begleiten Schulen bei der Erfüllung ihres Bildungs- und Erziehungsauftrages konstruktiv und nachhaltig.

Die Konkretisierung und Umsetzung von Verantwortungspartnerschaften wird Bestandteil des Schulprogramms und damit Ausdruck der verbindlichen pädagogischen Arbeit der Schule. Die Zusammenarbeit mit außerschulischen Partnern oder das Lernen an externen Orten als zwei Aspekte von Schul sponsoring werden somit auch Bestandteil des schulischen Alltags.

Die Verwendung des Begriffs Schul sponsoring ist im schulischen Kontext häufig nicht eindeutig und von daher oft Ursache für Missverständnisse. Diesem Sachverhalt soll durch die vorliegende Broschüre Rechnung getragen werden: Hier werden neben vielen wissenswerten Informationen rund um das Thema „Schul sponsoring“ auch Hinweise gegeben, weshalb eine präzise Definition von „Schul sponsoringmaßnahmen“ für die schulische Arbeit unverzichtbar ist.

Wir freuen uns darauf, die Schulen in Nordrhein-Westfalen auf ihrem Weg hin zu einem erfolgreichen und professionellen Schul sponsoring und in der Zusammenarbeit mit Unternehmen weiter zu stärken.

Wolfgang Koch
Ministerium für Schule
und Weiterbildung

Mira Rübsamen
Stiftung Partner
für Schule NRW

Helmut Schorlemmer
Schul sponsoringberater
NRW

Inhalt	Seite
Schul sponsoring – Auf den Punkt gebracht	4
Konzeptionelle Bausteine für Schulen	6
Gemeinsame Ziele und Verantwortungspartnerschaften	7
Schul sponsoring durch Stiftungen – ein Erfolgsmodell für Schulen	8
Schul sponsoring als Teil der Verbraucherbildung	10
Schul sponsoring und Schulrecht	10
Zusammenarbeit von Schule und Schulträger beim Schul sponsoring	13
Schul sponsoring und Steuerrecht	14
Schul sponsoring – die Kernpunkte	17
Blick über den Zaun	17
Praktische Tipps	18
Checkliste	19
Mustervertrag	20

Schulsponsoring – Auf den Punkt gebracht

Worum geht es?

Schulsponsoring eröffnet finanzielle, sachliche oder personelle Ressourcen und Know-how, um Schulentwicklung wirksamer und nachhaltiger zu bestreiten und den Praxisbezug der schulischen Bildung zu verbessern. Es ist kein Ersatz für eine nicht ausreichende Grundversorgung der Schule.

Der Bildungs- und Erziehungsauftrag, d.h. der konkrete Nutzen für die pädagogischen Ziele der Schule, muss immer im Vordergrund stehen. Schulen sind keine Plattform für Werbekampagnen jeder Art. Schulsponsoringprojekte sollten einen eigenen schulpädagogischen Wert besitzen und Schulentwicklungsimpulse setzen. Ziel ist es, Schulprogramme, Projekte oder Arbeitsgemeinschaften durch außerschulische Partner zu fördern bzw. zu begleiten. Die Kommunikation dieser Förderung innerhalb und außerhalb der Schule führt zu einem Imagegewinn für das Unternehmen und schlussendlich zu einer erfolgreichen Schulsponsoringpartnerschaft.

Produktwerbung dient hingegen primär der Absatzsteigerung des jeweiligen Unternehmens. In einem solchen Fall sind die Schülerinnen und Schüler nur als Objekt der Werbung, als Zielgruppe interessant. Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) und einige europäische Verbraucherorganisationen (z.B. Verein für Konsumenteninformation VKI, Wien; Consumer's Association, London) lehnen in diesem Zusammenhang das zunehmende Interesse der Werbewirtschaft an Schulen grundsätzlich ab, da es den Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule konterkariert.

Kurz: Die gut und zuverlässig ausgehandelte Balance zwischen pädagogischem Auftrag und Imageförderung ist zentraler Bestandteil für den Erfolg von Schulsponsoring.

Sachklärung/Definition

Fundraising ist die international übliche Bezeichnung für Maßnahmen, die nicht kommerzielle Organisationen ergreifen, um Ressourcen für ihre Arbeit zu erschließen. Es geht also um die Beschaffung zusätzlicher Mittel, die unregelmäßig oder regelmäßig eingenommen werden und die Organisationen bei ihrer Arbeit unterstützen. Neben der Nutzung von Stiftungen können Zuwendungen an Schulen in Form von Spenden oder von Schulsponsoring erfolgen.

Eine Spende ist eine Geld- oder Sachzuwendung bzw. Dienstleistung ohne Gegenleistung und Werbewirkung. Ihre klassische Form ist das Mäzenatentum. Dabei bleibt der Spender sogar anonym. Wenn der Spender jedoch eine Namensnennung wünscht, ist dies möglich und in jeder Hinsicht unbedenklich.

Schulsponsoring hingegen sieht eine Gegenleistung vor. Die Gegenleistung besteht in der Regel in Imageförderung für den Sponsor durch die Schule. Die Zuwendungsmöglichkeiten des Schulsponsoring sind mit der Spende identisch.

Schulsponsoring folgt somit dem Prinzip „Förderung der Schule gegen Imageförderung in der Öffentlichkeit für den Sponsor.“ Schulsponsoring geschieht immer auf der Basis eines Vertrags zwischen den Beteiligten (Verträge können mündlich oder schriftlich abgeschlossen werden).

Schulsponsoringmaßnahmen müssen insbesondere den Anforderungen der §§ 95, 98 und 99 des Schulgesetzes NRW genügen und mit den Vorgaben des § 55 Abs. 1 Schulgesetz NRW vereinbar sein. Ob konkrete Maßnahmen diesen schulrechtlichen Vorgaben genügen, wird für jeden Einzelfall unter Berücksichtigung des Gesamteindrucks, der einer Maßnahme im schulischen Umfeld zukommt, sorgfältig zu prüfen sein. Die Entscheidung über die schulrechtliche Zulässigkeit einer Maßnahme trifft die Schulleiterin oder der Schulleiter mit Zustimmung der Schulkonferenz und des Schulträgers.

Schulsponsoringoptionen

Einmal-Schulsponsoring

Einmalige Zuwendungen für ein kurzes, zeitlich begrenztes Projekt

Mittel-/Langzeit-Schulsponsoring

Gemeinsame, auch kostenintensivere Projekte, auf längere Zeit angelegt mit erhöhter Gegenleistung durch die Schule (z.B. im Bereich Pressearbeit)

Schulsponsoringoptionen

Dienstleistungen

Know-how-Transfer

Sachmittel

Geldmittel

Formen des Schulsponsorings

Das Schulsponsorings weist viele Facetten auf. Besonders häufig anzutreffen sind:

- Durchführung und Anleitung zu alltagsbezogenen physikalischen und chemischen Experimenten mit fachlichen und sachlichen Hilfen durch Experten aus Unternehmen
- Experimentalvorträge, Sammlungen von Beispielen für Versuche und Schülerexperimente für den Einsatz im Fachunterricht (Chemie, Physik und Technik)
- Einrichtung von Fachräumen, z.B. Labormaterialien, PC/EDV-Ausstattung, Geräte für den naturwissenschaftlich-technischen Unterricht, Musikinstrumente und Sportgeräte
- Betreuung von Facharbeiten
- Unterstützung von Projekten an Schulen, z.B. Vermittlung von Referenten
- Öffnung firmeninterner Fortbildungsmaßnahmen für Lehrerinnen und Lehrer
- Bereitstellung von Expertenwissen durch die Teilnahme von Unternehmensvertretern an Diskussionen mit Schülern und Lehrern, z.B. als Wirtschaftspaten
- Durchführung von Bewerbungstrainings für Schülerinnen und Schüler
- Betriebserkundungen und Praktika für Lehrer und Schüler
- Beratung, z.B. bei Schulmanagement- oder Organisationsentwicklungsfragen der Schule

Der Nutzen für Unternehmen

Für Unternehmen ist das Schulsponsorings ertragreich und sinnvoll, um

- die Qualität der schulischen Bildung zu verbessern
- potenzielle Nachwuchskräfte gezielter informieren zu können und potenzielle Auszubildende kennenzulernen
- die Vorstellungen der Firma und die Ansprüche an die Mitarbeiter deutlich zu machen
- häufiger und positiv in der lokalen Presse erwähnt zu werden
- ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung Nachdruck verleihen zu können
- die Beziehungen zum regionalen Umfeld zu verbessern
- Vorurteile der Wirtschaft gegenüber zu beseitigen, Unternehmen am Standort und in der Region positiv in Erscheinung treten zu lassen und dazu beizutragen
- die Öffentlichkeitsarbeit zu intensivieren und Imagegewinn zu erreichen.

Beziehungsgeflecht Schulsponsorings



Konzeptionelle Bausteine für Schulen

Wenn Schulen sich auf den Weg machen, Schulsporingpartnerschaften abzuschließen, ist es notwendig, dass sie sich professionell auf eine solche Partnerschaft vorbereiten. Folgende Bausteine sollten beachtet werden:

Bausteine einer Schulsporingkonzeption

1. Marketingkonzept

Die Schule tritt als Anbieter auf und sucht einen Partner, der ihr Angebot unterstützt. Es ist hilfreich, dieses Angebot angemessen zu kommunizieren (z. B. durch Informationsflyer o. ä.).

2. Bestandsaufnahme

Eine Schule sollte sich vorab überlegen, welche Unterstützung sie braucht. Diese kann aus Geldzuwendungen, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen bestehen.

3. Legitimation

Unerlässlich ist die Einbindung der Entscheidungsgremien. Schulsporing ist immer Bestandteil des Schulentwicklungsprozesses und muss in der Diskussion um das Schulprogramm einen festen Platz haben. Alle Beteiligten der Schule, die Schülerschaft, die Elternschaft und das Lehrerkollegium sowie die Schulleitung, sind aufgefordert, ein gemeinsames Konzept im Konsens zu entwickeln.

4. Strategie

Die Erstellung eines schlüssigen Konzepts erfordert strategische Überlegungen, die mit folgenden Fragen gekennzeichnet sein könnten:

- Entspricht das Schulsporing dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule?
- Entspricht der Sponsor unserem Schulprogramm und dem Schulprofil?
- Herrscht schulinterner Konsens über den Schulsporingkontrakt?
- Hat die Schule entsprechend qualifizierte Mitarbeiter, die einen Schulsporing-Vertrag abschließen und die fortlaufende Kooperation abwickeln und pflegen können?

5. Management – Sicherung der personellen Ressourcen

Es muss in jedem Fall sichergestellt werden, dass die Kontakte mit dem Sponsor einer klaren Verantwortlichkeit unterliegen. Weitere Aspekte lassen sich mit folgenden Fragen erfassen:

- Welche Unterstützungsformen werden gewünscht: direkte Geldzahlung, Sachleistung oder Dienstleistung?
- Welche Gegenleistungen sollten seitens der Schule angeboten werden?

- Ist das Verhältnis zwischen Unterstützung und geförderter Gegenleistung entsprechend ausgewogen?
- Sind Schulprogramm, Projektauswahl und Sponsorauswahl adäquat abgestimmt?
- Sind eine entsprechende Abwicklung und eine ständige Kommunikation mit dem Sponsor gewährleistet?

6. Mittelverwaltung/Budgetierung

Aus rechtlichen Gründen und grundsätzlichen Zuständigkeiten muss die Mittelverwaltung mit dem Schulträger vorab geklärt werden!

7. Akquisition

Kontakte mit Sponsoren müssen hergestellt werden. Diese erfordern eine gezielte Vorbereitung und ein entsprechend entwickeltes, abgestimmtes Instrumentarium.

Wie bekomme ich einen Sponsor?

Schulsporing bedeutet Beziehungsarbeit.

Möglichkeiten der Kontaktaufnahme:

- Umfrage unter Kolleginnen und Kollegen und den Eltern
- Nutzung der privaten Kontakte in Vereinen und Institutionen
- Persönliche Kontakte der Schulleitung
- Einladung von regionalen Unternehmen und Institutionen zu Tagen der offenen Tür
- Nutzung bestehender Kontakte/Projekte
- Rasterung des Firmenumfelds
- Grundsätzlich hilfreich ist eine tragfähige Öffentlichkeitsarbeit.

Was haben Schulen zu bieten?

Schulen, die Schulsporingaktivitäten planen, treten in einer neuen Rolle als Anbieter auf. Sie suchen einen Partner, der ihr Angebot unterstützt. Das Angebot von Schulen kann man wie folgt zusammenfassen:

- Schulen sind im lokalen Aktionsfeld prädestiniert für Vernetzungsaktivitäten.
- Schulen verfügen im Sinne einer erweiterten Schulgemeinde über weitreichende Kommunikationsstrukturen, auch Ehemalige.
- Schulen sind Zentren der Kommunikation, Stützpfiler der kulturellen Landschaft und stiften Identität.
- Schulen entwickeln und vermitteln Schlüsselqualifikationen (individuelle Leistungsbereitschaft, Teamfähigkeit, Medienkompetenz, Sozialkompetenz, Fachkompetenz).
- Schulen verfügen über eine große Vielfalt von Begabungen in ihrer Schülerschaft und ermöglichen Unternehmen, über bestimmte Projekte Kontakte zu potenziellen künftigen Mitarbeitern aufzubauen.

- Durch die Öffnung von Schule werden Lernprozesse mit Ernstcharakter initiiert.
- Professioneller Unterricht und lebendige Schule fördern die Persönlichkeitsbildung und wirken prophylaktisch gegen Gewalt, Drogen, Kriminalität und politischen Extremismus.
- Schulen sind ein Standortfaktor.

Darüber hinaus verfügen Schulen über individuelle Angebote und Schulprofile die herausgearbeitet und kommuniziert werden müssen.

Welche Gegenleistungen sind möglich?

Die Gegenleistungen der Schule müssen sich streng an § 99, Abs. 1, SchulG NRW orientieren. Folgende Gegenleistungen sind möglich:

- Präsenz des Sponsors während Schulveranstaltungen (z.B. Schulfeste, Projektwochen)
- Erwähnung des Sponsors bei Schulpublikationen
- Nutzung des Sponsorenlogos bei eigenen Veröffentlichungen (z.B. Schuljahrbuch, Schülerzeitung)
- Erwähnung des Sponsors bei Pressemeldungen und/oder gemeinsamen Pressekonferenzen
- Firmenlogos auf gesponserten Gegenständen (z. B. Computer, Beamer, Whiteboards)
- Präsenz des Sponsorenlogos in Schaukästen/Vitrinen der Schule
- Freigabe des Schulsponsoringsprojekts zur Nutzung in der unternehmensinternen Kommunikation

Gemeinsame Ziele und Verantwortungspartnerschaften

Schulsponsorings aus Sicht der Wirtschaft

Die nordrhein-westfälischen Unternehmen engagieren sich vielfältig für ein leistungsfähiges Schulsystem. Vorrangige Ziele sind die Verbesserung der Berufswahlorientierung und des Fachunterrichts durch die Stärkung der wirtschaftlichen und mathematisch-naturwissenschaftlichen Bildung, z.B. durch Praktika, Erkundungen, Expertengespräche und Projekte. Diese Zielsetzung verfolgen auch die Arbeitskreise SCHULEWIRTSCHAFT der Arbeitgeberverbände, die seit über 40 Jahren als informelle Gesprächsgruppen zwischen Vertretern der Schulen und der Wirtschaft arbeiten und Lehrkräften einen unmittelbaren Zugang zur Wirtschaft ermöglichen.

Die Distanz zwischen Schule und Wirtschaft ist Vergangenheit, da das Klima in den letzten Jahren offener geworden ist. Mittlerweile ist es weitgehend unbestritten, dass sich die

Schulen der Wirtschaftswelt öffnen müssen, um ihre Schüler zukunftsorientiert zu bilden und zu erziehen.

Dennoch findet das Thema Schulsponsorings in der öffentlichen Diskussion nicht nur Zustimmung: Kritiker sagen eine Kommerzialisierung der Bildung vorher, zeichnen das Zukunftsbild einer „Schule als Litfasssäule“ und verweisen darauf, dass die Wirtschaft mit ihren Schulsponsoringsaktivitäten vor allem wirtschaftliche Interessen verfolge.

Reine Produktwerbung ohne erkennbaren schulischen Nutzen ist schulrechtlich jedoch unzulässig. Außerdem ist zu bedenken, dass viele Unternehmen sehr spezialisierte Produkte herstellen, die für Schüler und Lehrkräfte als Einzelkonsumenten nicht von Interesse sind. Die Produktwerbung und das Erschließen neuer Zielgruppen haben also faktisch keine Bedeutung. Zudem haben bisherige Schulsponsorings-Erfahrungen gezeigt, dass solche Probleme höchst selten aufgetreten sind. Für die Unternehmen, die sich beim Schulsponsorings engagieren, stehen andere Zielsetzungen als Produktwerbung oder Absatzförderung im Mittelpunkt.

Die Unterstützung von Schulen in finanziell-materieller und ideeller Hinsicht ist für viele Firmen fester Bestandteil des Unternehmensleitbildes. Sie sehen ihr Engagement gesellschaftspolitisch, als langfristige Investition mit dem Bewusstsein, dass Schulsponsorings eine sinnvolle Ergänzung ist, welche die Realisierung zusätzlicher Projekte an Schulen ermöglichen soll. Die Wirtschaft vertritt sehr dezidiert die Auffassung, dass die Grundfinanzierung des Schulwesens in staatlicher Verantwortung bleiben muss und deshalb Schulsponsorings lediglich eine zusätzliche Einnahmequelle bleibt.

Welche Gründe und Motive bewegen Unternehmen, sich gerade in Schulen zu engagieren?

Zwei Hauptzielsetzungen werden mit Schulsponsoringsaktivitäten verbunden: erstens die Verbesserung der Qualität der schulischen Bildung und zweitens der Imagegewinn.

Die Bereitstellung von Expertenwissen und die finanzielle Förderung von Projekten sollen helfen, die Qualität der schulischen Bildung zu steigern und später gut informierte Auszubildende zu bekommen. Dies geschieht auch vor dem Hintergrund, dass die Schüler und Schülerinnen von heute die zukünftigen Auszubildenden und Mitarbeiter der Betriebe sind. Von Seiten der Unternehmen wird insbesondere darauf hingewiesen, dass ihre Angebote, die Arbeit der Schulen durch Einbringung der betrieblichen Praxis, ergänzen sollen, ohne dabei Einfluss auf grundlegende schulische Entscheidungsbereiche auszuüben oder Abhängigkeiten zu schaffen.

Die Unternehmen haben ein großes Interesse, die Schulqualität zu verbessern und dabei zu helfen, den Fachunterricht vor allem in den mathematisch-naturwissenschaftlichen Fächern attraktiver zu gestalten. Sie können Hilfen geben, damit Schülerinnen und Schüler die Bedeutung des Lehrstoffes durch den Bezug zur Realität besser erkennen können und erfahren, warum bestimmte Inhalte gelernt werden müssen. Deshalb stellen viele Unternehmen ihre Labore zur Verfügung, helfen bei der Erstellung von Facharbeiten und unterstützen Projektwochen, womit sie auch dazu beitragen wollen, der zu hohen Zahl von Abbrüchen in der dualen Ausbildung und im Studium entgegenzuwirken.

Gerade für gewerblich technische Berufe und Ingenieurstudiengänge brauchen die Unternehmen qualifizierten und motivierten Nachwuchs, um erfolgreich und wettbewerbsfähig zu bleiben. Darüber hinaus haben Naturwissenschaften und Mathematik angesichts der zunehmenden Technisierung der Arbeitswelt entscheidenden Einfluss auf die künftige Standortsicherung, da naturwissenschaftliche Erkenntnisse und ingenieurwissenschaftlicher Fortschritt in besonderem Maße den Produktionsfortschritt beeinflussen. Unternehmen haben bereits jetzt schon Schwierigkeiten, ihren Bedarf mit qualifiziertem Personal zu decken. Dieses Problem wird sich aufgrund der demografischen Entwicklung in den nächsten Jahren noch verschärfen. Deutschland ist deshalb darauf angewiesen, die nachfolgende Generation mit einem breiten Grundlagenwissen und hervorragenden Kenntnissen in diesen Fächern und mit entsprechenden Fremdsprachenkenntnissen auszustatten.

Außerdem stellen die Unternehmen immer wieder fest, dass Jugendliche sowie Lehrerinnen und Lehrer zu wenig über Ausbildungsberufe und ihren Wandel, vor allem in den gewerblich-technischen Berufen, wissen. Um Lehrerinnen und Lehrer adäquat über Berufe und betriebliche Veränderungsprozesse unterrichten zu können, sind diese neben den Jugendlichen vor allem eine wichtige Zielgruppe. Durch die Angebote der Unternehmen erhalten sie die Gelegenheit, vertiefte Kenntnisse über die Arbeits-, Wirtschafts- und Berufswelt zu erwerben, die auf dem aktuellen Stand sind.

Die Neuordnung von Berufen bzw. die Entwicklung neuer Berufsbilder kann am besten im direkten Dialog zwischen Unternehmen und Schulen vermittelt werden. Bei der Ausbildungsplatzwahl dominieren nach wie vor wenige Berufe. Vor allem geschlechtsspezifische Stereotype verhindern, dass sich trotz aller Bemühungen das Berufswahlpektrum der Jugendlichen erweitert. Es existiert nach wie vor eine Konzentration auf zu wenige Berufe.

Zur Verbesserung der Schulqualität zählt auch die schulorganisatorische Weiterentwicklung. Deshalb begleiten Experten aus Unternehmen oftmals Schulen auf ihrem Weg zur eigenverantwortlichen Schule, indem sie die Schulleitungen beispielsweise in Fragen der Organisations- und Personalentwicklung beraten und in den Bereichen Controlling sowie Personal- und Qualitätsmanagement fachlich unterstützen. Die Unternehmen erhalten durch die Zusammenarbeit mit den Schulen die Möglichkeit, vertiefte Kenntnisse über das Schulleben zu erhalten.

Darüber hinaus geht es den Unternehmen darum, schwerpunktmäßig im regionalen Umfeld positiv in Erscheinung zu treten und mögliche Vorurteile und Distanzen bei der umliegenden Bevölkerung abzubauen. Unter diesem Aspekt wird die Nennung als Sponsor zum Beispiel in Pressemeldungen oder Broschüren der Schule gewünscht.

Das gesellschaftliche Engagement ist keineswegs nur eine Sache der großen Konzerne. Gerade kleine und mittlere Unternehmen engagieren sich vielfältig in ihrem direkten lokalen Umfeld. Sie konzentrieren ihre Schul sponsoring-Aktivitäten vielfach auf Schulen in der näheren Umgebung des Unternehmens.

Schul sponsoring durch Stiftungen – ein Erfolgsmodell für Schulen

Bierbrauer sponsern Fußballspiele, Getränkehersteller sponsern Musikfestivals, und Banken sponsern Kunstevents. Für Schulen engagieren sich alle Branchen. Kein Wunder, ist Bildung doch ein Thema, das alle betrifft.

Doch es gibt nicht nur Partner aus der Wirtschaft, die sich für Schulen engagieren wollen. Neben Handwerksbetrieben, Mittelständlern und Großkonzernen, die jetzt den Weg an die Schulen suchen, sollte eine Gruppe von Akteuren nicht vergessen werden, die seit jeher gesellschaftliche Verantwortung bündelt und fokussiert: die deutschen Stiftungen.

Schulen sind für viele Stiftungen Förderschwerpunkt

Die hiesige Stiftungslandschaft ist vielfältig und finanzstark. Rund 17.300 Stiftungen gibt es in Deutschland, davon sind 95 Prozent gemeinnützig. Sie sind in den verschiedensten Themenfeldern aktiv – und natürlich unterstützen viele von ihnen explizit Schulen und schulbezogene Bildungsprojekte. Organisatorisch unterscheidet man zwischen Förderstiftungen und operativ arbeitenden Stiftungen.

Förderstiftungen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie steuerbegünstigte Einrichtungen und deren Projekte fördern. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit der gemeinsamen Entwicklung von Projekten mit dem Projektträger. Im Gegensatz dazu stehen operative Stiftungen. Sie führen selbst gemeinnützige Projekte durch und entwickeln Lösungsstrategien für gesellschaftliche Problemkonstellationen. Die Mittel hierfür akquirieren operative Stiftungen oftmals bei Unternehmen und Institutionen, um diese dann dem entsprechenden Förderzweck zukommen zu lassen.

Einen guten Überblick über das deutsche Stiftungswesen, eine thematische und regionale Suche sowie konkrete Ansprechpartner bietet der Deutsche Stiftungsverband.

In der Regel engagieren sich Stiftungen für Schulen auf zwei verschiedenen Wegen.

Zum einen entwickeln sie bundes- oder landesweite Projekte und Wettbewerbe. Diese Angebote sind darauf ausgerichtet, in den Schulalltag integriert zu werden oder ihn zu ergänzen. Sie sind meist thematisch gebunden. So gibt es beispielsweise Initiativen zu naturwissenschaftlichen Themen, der Berufsorientierung oder der ökonomischen Bildung. Einzelne Schulen können oft ohne großen Aufwand teilnehmen und teilweise erheblich von dem zusätzlichen Projektangebot profitieren. Je nach Initiative handelt es sich bei den projektgebundenen Angeboten um Unterstützung durch Manpower, wie beispielsweise das individuelle Coaching von Schulleitungen, sowie Sachmittel oder auch finanzielle Projektförderung. Neben themenorientierten Projekten, in welchen z.B. ergänzende Unterrichtsmaterialien zu spezifischen Wissensgebieten angeboten werden, initiieren Stiftungen auch Aktionen, die sich an bestimmte Zielgruppen richten. Beispiele hierfür sind speziell zugeschnittene Unterstützungsmöglichkeiten für versetzungsgefährdete Schülerinnen und Schüler oder Hochbegabte durch Bewerbungstrainings, Sprachförderung oder Stärkung der Führungsqualität. Die spezifischen Fördermöglichkeiten für Schulen werden meist öffentlich beschrieben und stehen allen Schulen zur Verfügung.

Zum anderen sind kleinere, regional engagierte Stiftungen daran interessiert, mit Schulen vor Ort gezielt zusammenzuarbeiten. Hier lohnt es sich, mit einem Projektkonzept auf den potenziellen Partner zuzugehen. Wenn eine Zusammenarbeit zustande kommt, kann sie langfristig erfolgreich sein. Nachhaltigkeit, Vertrauen und Nähe sind hier mögliche Vorteile.

Die Stiftung Partner für Schule NRW – Ansprechpartner für Schul sponsoring

Ein wichtiger Akteur in Nordrhein-Westfalen ist die Stiftung Partner für Schule NRW. Gemeinsam mit Unternehmen, Institutionen, Ministerien und anderen Stiftungen entwickelt und initiiert sie Projekte, Veranstaltungen und Initiativen, die auf die Bedürfnisse der nordrhein-westfälischen Schulen abgestimmt sind. Als Landesstiftung hat sie bei ihren Angeboten stets die schulpolitischen Entwicklungen im Blick und einen Fokus auf die Bedürfnisse der Schüler in ihrem gesellschaftlichen und regionalen Umfeld. Berufsorientierung, ökonomische Bildung, Schul- und Unterrichtsentwicklung und die Unterstützung pädagogischer Führungskräfte sind die thematischen Säulen der Stiftung.

Rund 6.300 Schulen gibt es in Nordrhein-Westfalen, über 5.000 von ihnen waren schon an Projekten der Stiftung Partner für Schule NRW beteiligt. Leuchtturmwirkung entfaltet die Stiftung in Großprojekten zur Berufsorientierung – wie etwa „Zukunft fördern“ oder „STARTKLAR!“. Hier werden Jugendliche auf einen sich stetig wandelnden Arbeits- und Ausbildungsmarkt vorbereitet. Aber auch Schulmanagement („Schulleitungscoaching durch Seniorexperten NRW“), Lesefähigkeit („ZeitungsZeit Nordrhein-Westfalen“) oder Technikinteresse („Mädchen wählen Technik“) werden mit tatkräftigen Partnern nachhaltig gefördert.

Die hin und wieder ausgesprochene Angst einiger, dass unser Bildungswesen vor dem Hintergrund dieser Schul sponsoring-Aktivitäten zukünftig nur noch von privaten Sponsoren getragen wird, ist unbegründet, da ausschließlich zusätzliche Angebote für Schülerinnen und Schüler darüber finanziert werden. Der tägliche Unterricht wird auch weiterhin aus öffentlichen Mitteln finanziert.

Die Stiftung Partner für Schule NRW unterstützt Schulen jeder Schulform außerdem dabei, sich die Vielfalt des Schul-

Eine Übersicht über die Stiftungslandschaft sowie unterschiedliche Stiftungs-Suchfunktionen bietet:

www.stiftungen.org

Eine Übersicht über die Aktivitäten sowie die aktuellen Projektangebote der Stiftung Partner für Schule NRW bietet: www.partner.fuer-schule.nrw.de

Eine Übersicht über das Themenfeld Schul sponsoring bietet: www.partner-fuer-schule.nrw.de/sponsoring.php

sponsorings zu erschließen. Seit ihrer Gründung im Jahr 2003 hat sie sich eine hervorragende Expertise in diesem Themenfeld erarbeitet, welche in Leitfäden und anderen Publikationen der Öffentlichkeit zur Verfügung steht. Dazu kommen Workshops und Projektveranstaltungen in allen Regionen Nordrhein-Westfalens, bei denen Stiftungsmitarbeiter Lehrerinnen und Lehrer regelmäßig Rede und Antwort stehen. Zahlreiche Informationen über die Aktivitäten und Publikationen der Stiftung im Themenfeld Schul sponsoring sind kostenfrei online verfügbar.

Schul sponsoring als Teil der Verbraucherbildung

„Werbung und Schul sponsoring“ in der Schule ist ein Thema, das nach wie vor in der öffentlichen und politischen Diskussion zu wenig Beachtung findet. Zu Beginn eines jeden Schuljahres starten immer wieder Aktionen von Unternehmen, um für ihr Produkt oder den Firmennamen in den Schulen Produktwerbung oder Imagewerbung zu machen.

Kinder und Jugendliche wurden schon seit geraumer Zeit als eine interessante Zielgruppe entdeckt, denn sie haben eine enorme Kaufkraft (Taschengeld, Geldgeschenke), beeinflussen mit die Kaufentscheidungen ihrer Eltern und sind die Käufer von morgen.

So konstatiert die werbungstreibende Industrie: „Wer Erwachsene als Konsumenten erreichen möchte, kann mit der Produkt- und Imagewerbung nicht früh genug beginnen.“ (Jahrbuch Schul sponsoring 94/95).

An anderer Stelle wird gesagt, dass Werbung und Schul sponsoring in der Schule „... eine frühe, auch emotionale Hinführung zu Produkten und Produktnamen bewirkt, ohne penetrant sein zu müssen und damit rechtliche Bedenken auszulösen.“ So gehen Werbeagenturen davon aus, dass der Streuverlust der aufgewandten Werbegelder durch diese Art von Schul sponsoring/Werbung sehr gering ist.

Mit großer Sorge ist zu beobachten, dass Anbieter von Produkten und Dienstleistungen in letzter Zeit sehr massiv mithilfe von umfangreichen Unterrichtsmaterialien (Printmaterialien ergänzt durch DVDs/Filmsequenzen mit hohem Unterhaltungswert) in die Schulen drängen.

Die Kernforderungen des Verbraucherzentrale Bundesverbandes lauten:

Um das Ziel, Kinder zu mündigen Bürgern zu erziehen, zu erreichen, muss Schule glaubwürdig sein und bleiben. Sie muss neben der Vermittlung einer breiten Allgemeinbildung auch daran gemessen werden, wie sie sich zu außerschulischen Entwicklungen in eine Distanz bringen kann. Einflüsse von außen müssen kritisch gefiltert und begleitet werden. Eine nachhaltige Werteerziehung, die Abkehr von materialistischem Denken und Konsumzwang, die Entwicklung von Sozialkompetenz und Engagement, Verantwortung und Kreativität können schlecht gedeihen in einer Schule, die sich selbst als Jahrmarkt und Konsumtempel präsentiert. Die Schule muss sich als lebendiges und authentisches Modell der Werteerziehung präsentieren, Lehrerinnen und Lehrer müssen in ihrem Rollenverhalten als Vorbilder auftreten. Deshalb darf es keine Produktwerbung in Schulen unter dem Deckmantel von Schul sponsoring geben. Produktwerbung in der Schule ist mit dem öffentlichen Bildungsauftrag nicht vereinbar. Seitens des Verbraucherzentrale Bundesverbandes werden bundesweite Bildungsstandards für eine kritische Verbraucherbildung (Konsum- und Alltagskompetenz) gefordert, um die Schülerinnen und Schüler in die Lage zu versetzen, sich eigenständig als kritische Konsumenten am Markt zu verhalten.

Um qualitativ tragfähige Schul sponsoringprojekte in Schulen zu gestalten bedarf es einer bundeseinheitlichen verbindlichen Regelung der Kultusministerien. Bildung und Erziehung sind öffentliche Aufgaben. Sie müssen so finanziert werden, dass die schulische Bildungsautonomie nicht gefährdet wird.

Schul sponsoring und Schulrecht

Was ist wirtschaftliche Betätigung?

Gemäß § 55 SchulG NRW ist eine wirtschaftliche Betätigung in der Schule grundsätzlich unzulässig. Durch das Verbot soll sichergestellt werden, dass die Schule nicht für kommerzielle Zwecke genutzt wird. Hier besteht ein besonderes Schutzbedürfnis der Schülerinnen und Schüler, da diese sich aufgrund der Schulpflicht nicht entziehen können.

Ausgenommen ist lediglich der Verkauf von Speisen und Getränken in den Pausen und in den Freistunden. Unter wirtschaftlicher Betätigung wird jede mit Gewinnerzielungsabsicht vorgenommene Herstellung oder Verteilung von Waren oder Gütern am Markt verstanden. Der Ausnahmetatbestand bezieht sich nur auf die innerhalb des Schulbetriebs notwendige Ernährung. Unzulässig ist es daher z.B. auch, wenn am Schulkiosk Zeitschriften oder Schulhefte verkauft werden.

Maßgeblich für die Unzulässigkeit ist das Auftreten am Markt. Daraus folgt, dass beispielsweise auch die Aufstellung von Warenautomaten durch einen kommerziellen Anbieter unzulässig ist. Umgekehrt ist der Betrieb von Schülerunternehmen, z.B. im Rahmen eines Projekts, zulässig, solange diese nicht primär erwerbswirtschaftliche Motive verfolgen und nicht am Markt auftreten, d.h. nicht am Wettbewerb teilnehmen.

Datenschutz und Strafrecht

Schulsponsoringmaßnahmen können neben dem Schul- und Steuerrecht auch Fragen des Datenschutzes berühren. Die aus dem Datenschutzgesetz NRW resultierenden Pflichten sind auch gegenüber dem Sponsor einzuhalten. Unzulässig ist z.B. eine Weitergabe von Schüleradressen ohne deren Einverständnis an den Sponsor. Eine Weitergabe ist bei minderjährigen Schülerinnen und Schülern nur mit vorheriger schriftlicher Einwilligung der Eltern und bei volljährigen Schülerinnen und Schülern nur mit deren schriftlicher Einwilligung möglich.

Daneben sind auch die Normen des Strafrechts zu beachten. Hierzu zählt insbesondere § 331 Abs. 1 StGB, der eine Vorteilsnahme als Gegenleistung für eine Dienstleistung unter Strafe stellt. Daher müssen gesponserte Sachmittel inventarisiert werden. Sponsorengelder kann nicht ein einzelner Lehrer oder eine Lehrergruppe annehmen, sondern ausschließlich die Schulleitung als Vertretung des Schulträgers. Bei Einhaltung des Verfahrens (vorherige Abstimmung mit Schulkonferenz und Schulträger gemäß § 99 Abs. 1 Satz 2 SchulG NRW sowie Punkt 4 des Runderlasses zur Verhütung und Bekämpfung von Korruption in der öffentlichen Verwaltung) bestehen keinerlei strafrechtliche Bedenken.

Maßgebliche Vorschrift für Schulsponsoring von Schulen in Nordrhein-Westfalen ist § 99 SchulG NRW:

„§ 99 Schulsponsoring, Werbung

Schulen dürfen zur Erfüllung ihrer Aufgaben für den Schulträger Zuwendungen von Dritten entgegennehmen und auf deren Leistungen in geeigneter Weise hinweisen (Schulsponsoring), wenn diese Hinweise mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule vereinbar sind und die Werbewirkung deutlich hinter den schulischen Nutzen zurücktritt. Die Entscheidung trifft die Schulleiterin oder der Schulleiter mit Zustimmung der Schulkonferenz und des Schulträgers.

Im Übrigen ist Werbung, die nicht schulischen Zwecken dient, in der Schule grundsätzlich unzulässig. Über Ausnahmen entscheidet das Ministerium.

§ 98 Abs. 2 gilt entsprechend.“

Der hiermit im Kontext stehende § 98 lautet:

„§ 98 Zuwendungen“

Schulen können für den Schulträger bei der Erfüllung ihrer Aufgaben durch Sach- und Geldzuwendungen Dritter unterstützt werden. Der Schulträger stellt sicher, dass einzelne Schulen nicht unangemessen bevorzugt werden. Zuwendungen entbinden den Schulträger nicht von seinen finanziellen Verpflichtungen nach diesem Gesetz.“

Die Regelungen stellen klar, unter welchen Voraussetzungen und zu welchen Zwecken eine Drittmittelwerbung zulässig ist.

§ 98 Abs. 1 Satz 2 SchulG NRW bezweckt dabei eine gleichmäßige Unterstützung der Schulen und die Verhinderung des Entstehens von „armen“ und „reichen“ Schulen, § 98 Abs. 2 SchulG NRW stellt sicher, dass die Sponsorgelder die Finanzierung der Schule nur ergänzen. Daraus folgt, dass eine finanzielle Abhängigkeit nicht entstehen darf.

§ 99 SchulG NRW stellt die Rahmenbedingungen für ein Schulsponsoring auf. Zum einen verdeutlicht § 99 Abs. 1 SchulG NRW, dass nicht die Schule selbst, sondern der Schulträger Vertragspartner des jeweiligen Sponsors ist. Dies folgt aus der rechtlichen Unselbstständigkeit der Schule gemäß § 6 Abs. 3 Satz 2 SchulG NRW.

Allerdings ist es im Rahmen einer praxisorientierten Handlungsfähigkeit für die Schulleitung möglich, sich vom Schulträger eine sogenannte innerdienstliche Ermächtigung für den Abschluss eines Schulsponsoringvertrags einzuholen. Voraussetzung ist, dass vorab die Schulkonferenz Kriterien für Schulsponsoringmaßnahmen aufgestellt hat, die Teil des Schulprogramms sind.

Im Vordergrund jeder Schulsponsoring-Maßnahme muss der Nutzen für den Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule stehen, d.h. durch die Maßnahme sollen die Schülerinnen und Schüler für ihr weiteres Leben lernen. Die Werbewirkung muss demgegenüber zurücktreten. Unterrichtsabläufe und Schulbetrieb dürfen nicht beeinträchtigt werden; Lehrerinnen und Lehrer sowie Schülerinnen und Schüler dürfen nicht direkt in Werbemaßnahmen eingebunden werden. Die Autorität der Schule als staatliche Einrichtung darf nicht für kommerzielle Zwecke missbraucht werden. Politische Werbung ist in Schulen generell unzulässig.

Was geht – Was geht nicht?

Aus schulrechtlicher Sicht sind als Leistungen der Schule gegenüber dem Sponsor **zulässig**:

- Hinweise auf die Unterstützung des Sponsors mit Nennung seines Namens, Verwendung seines Logos oder

Emblemes bei allen Arten von Schulveranstaltungen oder Druckerzeugnissen der Schule, die sich auf die konkret gesponserten Leistungen, Ausstattungsgegenstände etc. beziehen;

- Hinweise auf die Unterstützungsleistung des Sponsors (Name, Logo, Embleme etc.) in Presseveröffentlichungen;
- Hinweise auf die Unterstützungsleistung des Sponsors (Name, Logo, Embleme etc.) auf Hinweistafeln in der Schule;
- Hinweise auf die Unterstützungsleistung des Sponsors (Name, Logo, Embleme etc.) auf Ausstattungsgegenstände wie z.B. Computern.

Schulrechtlich **unzulässig** sind:

- insbesondere (vorgebliche) Schul sponsoringmaßnahmen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Schule stehen und sich in der Sache als rein kommerzielle Produktwerbung ohne erkennbaren schulischen Nutzen darstellen;
- Gezielte Empfehlungen auf Plakaten, Werbesäulen oder Werbezettel für bestimmte Produkte des „Sponsors“ in der Schule (mit Ausnahme von Sportstätten, die auch dem Vereinssport dienen, und Kraftfahrzeugen, die für den Schülertransport eingesetzt werden);
- Verkaufsaktionen in der Schule;
- das Tragen von T-Shirts zu Werbezwecken;
- Hinweise auf „Sponsoren“, deren Organisation, Ausrichtung, Ziele etc. nicht mit pädagogischen bzw. schulischen Anliegen und Zwecken vereinbar sind (z.B. Sekten oder extremistische politische Parteien);
- Hinweise auf „Sponsoren“ (und nicht auf deren Produkte), die einen derartigen Umfang erreichen, dass der Eindruck erweckt wird, bei der Schule handele es sich um eine Werbeeinrichtung für diesen „Sponsor“ (und damit – mittelbar – auch für dessen Produkte).
- Im Unterschied zur Imagewerbung ist Produktwerbung somit nach wie vor grundsätzlich untersagt. Produktwerbung ist nur zulässig, wenn sie schulischen Zwecken dient oder ausnahmsweise nach § 99 Abs. 2 SchulG NRW genehmigt wurde (z.B. Bandenwerbung in Sportstätten, die auch dem Vereinssport dienen; schulischen Zwecken dienende Angebote wie z.B. Vokabel- und Grammatiktrainer, Nachschlagewerke, Wörterbücher und Lernsoftware, Jugendreisen und Sprachreisen, Kultur-, Sport- und Musikveranstaltungen sowie Stellenangebote von Firmen).
- Nicht unter den Anwendungsbereich von § 99 SchulG NRW fallen Schul sponsoringmaßnahmen, die in keinem unmittelbaren Zusammenhang mit der Schule stehen, wie z.B. Werbung auf Fahrzeugen für den Schülertransport.

Beispiel einer getarnten Schul sponsoringmaßnahme: Die Schulfotoaktion

Immer häufiger kommt es vor, dass den Schulen Fotoaktionen als Schul sponsoringmaßnahmen angeboten werden. Hierbei handelt es sich aber nicht um zulässige Schul sponsoringmaßnahmen im Sinne des § 99 Schulgesetz.

Die Tradition von Schulfotoaktionen, nach der es üblich war, als Erinnerung an die Schulzeit ein Klassenfoto anfertigen zu lassen, hat sich durch die technische Entwicklung längst zu einer kommerziellen Unternehmung erweitert, bei der neben dem Klassenfoto auch Porträtaufnahmen in einer Fotomappe zusammengestellt werden, die dann den Schülern und deren Eltern zum Kauf angeboten werden. Die Einbindung der Schulen in Organisation und Vertrieb der Fotomappen stellt eine wirtschaftliche Betätigung der Schule während der Unterrichtszeit dar, die gemäß § 55 SchulG unzulässig ist. Hinzu kommt, dass das Personal der Schule möglicherweise zu Lasten des Unterrichts für den Schulfotobetrieb tätig wird, so dass Schulfotoaktionen den schulischen Ablauf beeinträchtigen und mit größerem Unterrichtsausfall und Störungen verbunden sind. Auch dies ist unzulässig.

Immer wieder führen die Fotoaktionen auch zu Beschwerden von Eltern, die sich aufgrund eines gewissen Gruppendrucks selbst dann zum Kauf der Fotos genötigt sehen, wenn keine Kaufverpflichtung besteht.

Die versprochenen Gegenleistungen für die Bemühungen der Schulen (kostenlose Schülerschein, Imagebroschüren oder Flyer der Schulen) sind zwar ein nachvollziehbarer Anreiz für Schulen, bei den Aktionen mitzuwirken, es handelt sich aber nicht um zulässiges Schul sponsoring i.S.v. § 99 SchulG. Abgesehen davon, dass dieses Verfahren mit Blick auf evtl. versprochene kostenlose Schülerschein als Gegenleistung auch unter datenschutzrechtlichen Gesichtspunkten nicht unproblematisch ist, liegt der Vorteil des Schulfotobetriebs bei diesen Aktionen eindeutig im Vordergrund und nicht die Leistung, die der Schule gegenüber erbracht wird.

Eine Verlegung von Fotoaktionen in die unterrichtsfreie Zeit ohne Einbindung der Schule in Organisation und Vertrieb der Fotomappen ist demgegenüber unbedenklich. Da Schüler heute sehr viel länger (z.B. im Rahmen der Offenen Ganztagschule) und häufig auch über Mittag in der Schule anwesend sind, könnten beispielsweise die längeren Mittagspausenzeiten für Schulfotoaktionen ausgenutzt werden.

Wer verwaltet die Mittel?

Es gibt grundsätzlich drei Möglichkeiten zum Umgang mit finanziellen Zuwendungen:

1. Bereitstellung der Mittel auf dem Konto des Schulträgers (Hinweis: Möglichst ein Sonderkonto für die Schule), der es dann der Schule nach Maßgabe einer entsprechenden Vereinbarung zur Verfügung stellt.
2. Überweisung der Summe auf das Konto eines Schulfördervereins. Mit Blick auf den Vertragsabschluss zwischen Förderverein und Sponsor (mit einem Förderverein) muss aber geklärt werden, dass die Vertragsabsprachen auch in der Schule umgesetzt werden können.
3. Die Schule verfügt über ein eigenes Budget und ein eigenes Schulkonto im Rahmen der kommunalen Budgetierung. Hier wäre eine direkte Überweisung auf das Schulkonto möglich.

Erfolgt die Zuwendung des Sponsors durch Dienstleistungen, so ist zu gewährleisten, dass bei allen unterrichtsbezogenen Aktivitäten die Aufsichtspflicht durch Lehrer der Schule gewährleistet ist.

Die außerunterrichtsbezogenen Veranstaltungen bedürfen der Genehmigung der Schulleiterin oder des Schulleiters, damit sie als Schulveranstaltung gelten und voller Versicherungsschutz für alle Beteiligten gilt.

Zusammenarbeit von Schule und Schulträger beim Schul sponsoring

Rechtsverhältnis Schule – Schulträger

Schulsponsoring im Schulbereich wirft eine ganze Reihe von Rechtsfragen auf. Neben den schulrechtlichen Regelungen sind insbesondere vertragsrechtliche, steuerrechtliche, wettbewerbsrechtliche und unfallversicherungsrechtliche Fragestellungen zu beachten. Die Fülle der relevanten rechtlichen Regelungen erfordert eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Schulträger und Schulen. Die Schule als rechtlich unselbstständige Einrichtung des öffentlichen Rechts (§ 6 Abs. 3 SchulG) kann selbst keine Verträge mit Sponsoren abschließen. Daran ändert auch die grundsätzliche Möglichkeit zur Entgegennahme von Zuwendungen Dritter (§ 99 Abs. 1 SchulG) nichts. Die rechtlichen Gegebenheiten erfordern, dass die Schulsponsoringaktivitäten grundsätzlich über den Schulträger gesteuert und koordiniert werden. Initiativen der Schulen zur Gewinnung von Sponsoren stehen die Vertragshoheit des Schulträgers bzw. die rechtlichen Rahmenbedingungen aber keineswegs entgegen. Rechtlich ist die Zustimmung des Schulträgers zu einem

Schulsponsoringvertrag der Schule mit einem Sponsor zwingende Voraussetzung für dessen Gültigkeit. Schulsponsoringaktivitäten von Fördervereinen sollten einbezogen werden. Auch beim Abschluss eines Vertrags durch einen Förderverein muss das Einvernehmen mit dem Schulträger hergestellt werden, um sicherzustellen, dass die Vertragsabsprachen, insbesondere die Gegenleistungen der Schulen, auch umgesetzt werden können. So darf z.B. ein Sponsor eventuell abgesprochene Werbemaßnahmen in der Schule nicht ohne Zustimmung des Schulträgers durchführen. Der Vertragshoheit des Schulträgers steht dessen rechtliche Verpflichtung gegenüber, für Nachfolgeprobleme finanzieller Art grundsätzlich einstehen zu müssen. Nur der Schulträger kann mögliche vertragliche oder haftungsrechtliche Ansprüche erfüllen. Rechtlich gesehen ist zu beachten, dass bei der Zuwendung eines Sponsors nicht die Schule, sondern der Schulträger Eigentümer der Sache wird und damit eventuelle Folgekosten zu tragen hat. Bei der Bereitstellung von Sachmitteln muss deshalb mit Blick auf die Inventarisierung, ggf. entstehende Folgekosten oder mögliche Ersatzbeschaffungen vorher eine Absprache zwischen Schule und Schulträger erfolgen. Erfolgt die Zuwendung eines Schulsponsors in Form von Dienstleistungen, ist sicherzustellen, dass die Aufsichtspflicht jederzeit bei der Schule liegt.

Entwicklung von Schulsponsoringkonzepten

Nicht nur aus rechtlichen Gründen, sondern auch im Hinblick auf die erfolgreiche Eigenwerbung und die pädagogisch sinnvolle Nutzung von Schulsponsoringmitteln im Schulbereich ist eine intensive Zusammenarbeit zwischen Schulträger und Schule erforderlich. Im Hinblick auf die Einbeziehung des Schulsponsorings in die schulische Arbeit sind Regelungen und Verfahren zu entwickeln, die dessen Vereinbarkeit mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag sicherstellen. Die Städte sollten daher gemeinsam mit der Schulaufsicht Schulsponsoringkonzepte entwickeln, in denen Rahmenbedingungen und Regeln festgelegt werden. In vielen Kommunen sind entsprechende Aktivitäten bereits in Gang gekommen. Der Deutsche Städtetag hat hierzu entsprechende Empfehlungen für das Schulsponsoring im Schulbereich veröffentlicht. Darin werden u.A. folgende Grundsätze formuliert:

- Der Werbezweck muss bei allen Gegenleistungen der Schulen immer deutlich im Hintergrund gegenüber dem zu fördernden Zweck stehen.
- Art und Umfang der Werbung dürfen dem allgemeinen Bildungs- und Erziehungsauftrag nicht entgegenstehen.
- Weltanschauliche Neutralität und Toleranz müssen gewährleistet sein.
- Tabak- und Alkoholwerbung sind in jedem Fall auszuschließen.

- Unterricht und Schulbetrieb dürfen durch Werbemaßnahmen nicht beeinträchtigt werden.
- Eine direkte Einbindung von Schülerinnen und Schülern bzw. Lehrerinnen und Lehrern in Werbeaktivitäten ist nicht zulässig.
- Die schulischen Mitwirkungsorgane und damit auch die Eltern sind in den Prozess einzubeziehen.
- Jedwede wirtschaftliche Abhängigkeit der Schulen vom Schul sponsoring ist auszuschließen.
- Das jeweilige Schulprofil und das Schul sponsoring sollten aufeinander abgestimmt sein.
- Die Sponsoren sollten zum Schulprofil passen.

Unterstützung und Beratung der Schulen

Eine weitere wichtige Aufgabe kommt dem Schulträger bei der Beratung und Unterstützung der Schulen in allen rechtlichen, vertraglichen und finanziellen Fragen zu. Hierdurch wird sichergestellt, dass das Schul sponsoring rechtskonform und zum Vorteil der Schulen gestaltet wird. So sollten z.B. in den Verträgen vor allem am Anfang der Schul sponsoringaktivitäten kurze Laufzeiten vereinbart werden, da sich sonst eventuell Bindungen an einen Sponsor ergeben können, die sich nur schwer wieder lösen lassen. Andererseits entsteht bei einem gelungenen (ersten) Schul sponsoringprojekt Vertrauen zwischen den Partnern, und Zug um Zug können vertragliche Bindungen verlängert und ausgeweitet werden. Wichtig erscheint darüber hinaus, dass den Schulen weitgehende Freiheit bei der Bewirtschaftung und Verwendung der Sponsorengelder durch den Schulträger eingeräumt wird. Dies kann vor allem im Rahmen der inzwischen in den meisten Kommunen praktizierten Budgetierung erreicht werden. Daneben können und sollten Städte und Gemeinde auch bei der Gewinnung von Sponsoren, insbesondere aus dem Bereich der örtlichen Wirtschaft, behilflich sein.

Sicherung von Chancengleichheit

Durch die Zusammenarbeit von Schulen und Schulträgern kann auch vermieden werden, dass durch das Schul sponsoring eine Beeinträchtigung der Chancengleichheit der Schulen eintritt. Die Schulen sind für Sponsoren je nach Schulform und Lage unterschiedlich attraktiv. Darüber hinaus arbeiten zahlreiche Schulen bereits erfolgreich mit außerschulischen Partnern zusammen, haben vielfältige Projektideen und zusätzliche Angebote für ihre Schülerinnen und Schüler entwickelt und realisiert, während andere Schulen in ihren Überlegungen erst am Anfang stehen. Auch die Kontakte der Fördervereine zur regionalen Wirtschaft, die für Schul sponsoringmaßnahmen genutzt werden können, sind von Schule zu Schule unterschiedlich. Von daher ist zu erwarten bzw. bereits

heute festzustellen, dass sich die Einbeziehung von Sponsormitteln an den Schulen höchst unterschiedlich darstellt. Für den Schulträger erscheint wichtig, allzu große Disparitäten zwischen den Schulen durch das Schul sponsoring oder gar die Entwicklung von „armen“ und „reichen“ Schulen zu verhindern. Auf Ebene der Schulträger können sich somit Koordinierungs- und Ausgleichsmaßnahmen durch den Schulträger als notwendig erweisen. Von verschiedener Seite werden in diesem Zusammenhang Fonds-Modelle favorisiert, bei denen die Sponsoren in einen „Sponsoring-Pool“ einzahlen, der dann z.B. vom Schulträger gleichmäßig auf die verschiedenen Schulen verteilt wird. Die Verwirklichung eines solchen Modells dürfte Probleme aufwerfen, da die direkte Beziehung zwischen Sponsor und Schule verloren geht und es dem Interesse von Sponsoren nach Außendarstellung mit direkter Identifizierung nicht ausreichend Rechnung trägt. Im Hinblick auf eine angemessene Ausgleichswirkung zwischen den Schulen könnten sich allenfalls Modelle als praktikabel erweisen, bei denen nur ein bestimmter (geringer) Teil der Sponsoringeinnahmen der Einzelschulen einem Ausgleichsfonds zugeführt wird, der insbesondere den vom Schul sponsoring weniger gesegneten Schulen zugute kommt. Allerdings müssen auch die Fondsmittel projektbezogen bzw. an konkrete Inhalte schulischer Arbeit gebunden verausgabt werden. Denkbar sind auch Kooperationsprojekte mehrerer Schulen mit Sponsoren oder Ausgleichsmaßnahmen des Schulträgers. Grundsätzlich sollten konkrete Modelle vor Ort entwickelt und diskutiert werden, um bei den Schulen wie auch bei den Sponsoren Akzeptanz zu erreichen.

Schul sponsoring und Steuerrecht

Generell gilt, dass in jedem Einzelfall fachkundige Beratung durch einen Steuerberater eingeholt werden sollte. Hierbei ist es oft möglich, Kompetenzen aus der Elternschaft einzubinden. Zur ertragsteuerlichen Behandlung des Schul sponsoring gelten die Grundsätze des Erlasses des Bundesministeriums der Finanzen vom 18. Februar 1998:

„Die im Zusammenhang mit dem Schul sponsoring erhaltenen Leistungen können, wenn der Empfänger eine steuerbegünstigte Körperschaft ist, steuerfreie Einnahmen im ideellen Bereich, steuerfreie Einnahmen aus der Vermögensverwaltung oder steuerpflichtige Einnahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs sein. Für die Abgrenzung gelten die Allgemeinen Grundsätze (vgl. insbesondere Anwendungserlass zur Abgabenordnung, zu § 67a, Tz. 1/9). Danach liegt kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor, wenn die steuerbegünstigte Körperschaft dem Sponsor nur die Nutzung ihres Namens zu

Werbezwecken in der Weise gestattet, dass der Sponsor selbst zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Leistungen an die Körperschaft hinweist. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt auch dann nicht vor, wenn der Empfänger der Leistungen z.B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch einen Sponsor lediglich hinweist. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung, erfolgen. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt dagegen vor, wenn die Körperschaft an den Werbemaßnahmen mitwirkt. Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb kann kein Zweckbetrieb sein.“

Eine für die steuerliche Beurteilung eines Schulsponsorings entscheidende Abgrenzungsfrage ist also die Art und der Umfang des Mitwirkens durch die Schule.

Beispiel 1

Ein Textilunternehmen unterstützt die Theatergruppe des örtlichen Gymnasiums durch Geld- und Sachzuwendungen (u.a. Kostümstoffe, Bühnenrequisiten). Die Theatergruppe statet dem Unternehmen öffentlich ihren Dank ab. Darüber wird in den nächsten Tagen in der Lokalpresse berichtet. Die Theatergruppe weist in den Programmheften und auf ihren Veranstaltungsplakaten auf die Unterstützung durch das Unternehmen hin, ohne dass dies vereinbart war. Der Hinweis ist nicht besonders werblich hervorgehoben.

Die Geld- und Sachzuwendungen des Unternehmens können steuerlich als Spende berücksichtigt werden, wenn eine Zuwendungsbestätigung nach amtlichem Vordruck erteilt wird. Für die Schule ergeben sich aus der Zuwendung keine steuerlichen Folgen.

Die vorstehenden Grundsätze gelten jedenfalls dann, wenn die Theateraufführungen unentgeltlich sind. Werden Eintrittsgelder erhoben, die zusammen insgesamt eine Einnahmengrenze von 30.678 Euro überschreiten, wird dadurch grundsätzlich ein Betrieb gewerblicher Art begründet. Für diesen Betrieb kann allerdings in der Regel die Gemeinnützigkeit erlangt werden, wenn dieser sich eine den gemeinnützigkeitsrechtlichen Voraussetzungen entsprechende Satzung gibt. Dann ergäbe sich dieselbe Lösung wie im Fall der unentgeltlichen Theateraufführungen.

Beispiel 2

Die naturwissenschaftlichen Klassen einer Gesamtschule schließen sich zu einem Öko-Projekt zusammen. Mit finanzieller Unterstützung und personeller Betreuung eines regionalen Umwelt- und Energieunternehmens errichten sie eine eigene Solaranlage. Als Gegenleistung für die Zuwendungen des Unternehmens hat sich die Schule verpflichtet, im Rahmen ihrer regelmäßigen Öffentlichkeitsarbeit auf die Unterstützung des Unternehmens in vertraglich festgelegter Form publikumswirksam hinzuweisen. Das Briefpapier der Schule, die vom Öko-Projekt herausgegebenen Broschüren und Veranstaltungsplakate sind mit dem Unternehmenslogo und einem ins Auge springenden Vermerk „Offizieller Sponsor des Öko-Projekts“ versehen. Das Unternehmen tritt hier als Sponsor auf. Seine Zahlungen für das Öko-Projekt sind als Betriebsausgaben steuerlich abzuziehen. Die Schule muss die Einkünfte aus dem Sponsor-Verhältnis versteuern, wenn die Einnahmengrenze von 30.678 Euro im Jahr nachhaltig überschritten wird.

Beispiel 3

Wie Beispiel 2, aber das Unternehmen erhält für seine Zuwendungen lediglich das Recht, mit der Bezeichnung „Förderpartner des Öko-Projekts X-Schule“ zu werben und dabei das Logo des Projekts zu verwenden. Die Schule weist selbst nicht aktiv auf die Förderung durch das Unternehmen hin. Die Zahlungen des Unternehmens sind als Betriebsausgaben steuerlich absetzbar.

Die Schule muss die Einnahmen aus dem Förderverhältnis auch dann nicht versteuern, wenn die oben erwähnte Einnahmengrenze von 30.678 Euro im Jahr überschritten wird. Die Gestattung, den Namen des Öko-Projekts und sein Logo werblich zu nutzen, überschreitet die Grenzen der steuerfreien Vermögensverwaltung grundsätzlich nicht. Anders wird zu entscheiden sein, wenn die Schule wie im Beispiel 2 zusätzlich die Fördertätigkeit des Unternehmens auch selbst öffentlich hervorhebt. Dabei ist der schlichte, werblich nicht besonders hervorgehobene Hinweis auf die Unterstützung des Sponsors regelmäßig unschädlich.

Entsprechendes gilt, wenn die Sponsormaßnahmen über den gemeinnützigen Schulförderverein abgewickelt werden. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass Sponsormaßnahmen

men, die bei einer Schule (bzw. bei ihrem Schulträger) zur Annahme eines Betriebs gewerblicher Art führt, bei dem Verein einen steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb begründet. Der Gewinn aus einer solchen Sponsormaßnahme unterliegt der Körperschaftsteuer und der Gewerbesteuer, wenn die Einnahmen aus sämtlichen steuerpflichtigen Tätigkeiten des Vereins, wie z.B. aktive Schul sponsoringmaßnahmen, Sommerfest, Schulbasar etc., im Jahr mehr als 35.000 Euro betragen. Daneben ist zu beachten, dass Einnahmen aus einer Schul sponsoringmaßnahme, die nicht mehr als Spende beurteilt werden können, grundsätzlich der Umsatzsteuer unterliegen, wenn der Schulträger bzw. der Schulförderverein die Grenzen eines Kleinunternehmers (17.500 Euro Nettoumsatz im Vorjahr) überschritten haben.

Steuerliche Folgen von Schülerfirmen

Begriff Schülerfirma

Der Begriff „Schülerfirma“ ist die Bezeichnung für ein Schulprojekt einer Schule, in dem Teamarbeit, Kreativität, Verantwortungsbewusstsein der Schüler trainiert werden sollen. Die Schüler erhalten dadurch zugleich einen guten Einblick in die spätere Arbeitswelt. Anders als bei Planspielen agieren die Schülerinnen und Schüler im Rahmen der Schülerfirma wie im realen Wirtschaftsleben. So wird die gemeinsam entwickelte Geschäftsidee in die Praxis umgesetzt und sie erhalten erste Einblicke in die Tätigkeit eines Unternehmens.

Bei den möglichen Tätigkeitsbereichen einer Schülerfirma gibt es nahezu keine Einschränkungen. So bieten Schülerfirmen beispielsweise Computerkurse, die Entwicklung von Marketingstrategien, die Übernahme des Schulkiosks, den Verkauf von Kleidung usw. an.

Neben der Einbindung einer Schülerfirma in das Schulkonzept einer Schule ist eine Schülerfirma mithin auch steuerlich ein interessantes Objekt, da wirtschaftliches Handeln regelmäßig steuerliche Folgen nach sich zieht.

Wer ist Träger?

Steuerlich stellt sich bei einer Schülerfirma zunächst die Frage, wer Träger dieses Unternehmens ist, wer also das Unternehmen „Schülerfirma“ betreibt. Das ist häufig schon das erste Problem, wenn dies nicht im Vorfeld klar und eindeutig geregelt wurde.

Schülerfirma als Betrieb gewerblicher Art

Die klassische Schülerfirma ist grundsätzlich als Schulprojekt dem Schulträger zuzuordnen, so dass bei einem öffentlich-

rechtlichen Schulträger (Gemeinde, Stadt, Land etc.) nur dann eine Steuerpflicht für die Schülerfirma entsteht, wenn diese zur Annahme eines Betriebs gewerblicher Art (§ 4 Körperschaftsteuergesetz) führt. Das ist immer dann der Fall, wenn die Bruttoeinnahmen aus der Schülerfirma mehr als 30.678 Euro betragen, da dann von einer nachhaltigen wirtschaftlichen Tätigkeit auszugehen ist, die zu einem steuerpflichtigen Betrieb gewerblicher Art führt. Für diese Frage kommt es nicht darauf an, ob die Schülerfirma mit Gewinnerzielungsabsicht tätig ist.

Handelt es sich bei einer Schülerfirma um einen Betrieb gewerblicher Art, unterliegt der daraus erzielte Gewinn der Körperschaftsteuer (z.z. 15 %) nebst Solidaritätszuschlag (5,5 %) und der Gewerbesteuer. Die Umsätze unterliegen dem Regelsteuersatz bei der Umsatzsteuer (19 %), wenn nicht eine Umsatzsteuerermäßigung (§ 12 UStG), z.B. für den Verkauf von Büchern oder eine Umsatzsteuerbefreiung (§ 4 UStG) in Betracht kommt.

Es ist also wichtig, dass die Schülerfirma über ihre Einnahmen und Ausgaben ordnungsgemäße (d.h. vollständige und nicht saldierte) Aufzeichnungen führt.

Der Schulträger hat für den Betrieb gewerblicher Art „Schülerfirma“ entsprechende Steuererklärungen abzugeben.

Andere Träger

In der Praxis ist jedoch festzustellen, dass eine Schülerfirma häufig nicht unter der Trägerschaft der Schule betrieben wird, sondern von einer Gemeinschaft von Schülern oder ggf. unter dem Schirm des Schulfördervereins.

Sollte eine Gemeinschaft von Schülern (ggf. mit einzelnen Lehrern) diese Schülerfirma betreiben, ist zu prüfen, welche Rechtsform diese Firma hat. Handelt es sich um einen (nicht eingetragenen) Verein, wäre dieser Steuersubjekt (§ 1 Abs. 1 Nr. 5 KStG); handelt es sich um eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts, hätte diese die steuerlichen Pflichten zu beachten.

Ein nichtrechtsfähiger Verein als Betreiber einer Schülerfirma unterliegt grundsätzlich mit den Einkünften aus Gewerbebetrieb der Körperschaftsteuer, wenn der Gewinn 5.000 Euro übersteigt (§ 24 KStG). Die aus der Firma erzielten Umsätze werden der Umsatzsteuer unterworfen, wenn die Schülerfirma im Vorjahr mehr als 17.500 Euro (Netto-)Umsatz erzielt hat (§ 19 UStG). Gibt sich der Verein „Schülerfirma“ eine Satzung, welche den gemeinnützigkeitsrechtlichen Anforderungen (§§ 51–68 Abgabenordnung) entspricht, könnte die Einrichtung wegen Förderung der Bildung und Erziehung wegen Förderung gemeinnütziger Zwecke steuerbefreit werden. Dann würde die

Schülerfirma als steuerbefreiter Zweckbetrieb (§ 65 AO) anerkannt werden können, wenn die daraus erzielten Bruttoeinnahmen nicht mehr als 35.000 Euro betragen. In diesem Fall würde die Umsatzsteuer bei Überschreitung der Kleinunternehmergrenze (§ 19 UStG) nur 7 % betragen.

Überschreiten die Bruttoeinnahmen die Grenze von 35.000 Euro, kann die Schülerfirma nicht mehr als steuerbegünstigter Zweckbetrieb anerkannt werden, die Ergebnisse und Umsätze werden ganz normal besteuert.

Entsprechendes gilt, wenn die Schülerfirma unter dem Dach des gemeinnützigen Schulfördervereins betrieben wird. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass der Förderverein ggf. seine Satzung entsprechend anzupassen hat, damit diese Tätigkeiten auch Satzungszweck sind.

Wird jedoch die Schülerfirma im Rahmen einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts betrieben, wird diese – wie jeder andere Betrieb – nach den allgemeinen Regelungen besteuert. Dies bedeutet, dass die Gesellschaft im Rahmen einer Feststellungserklärung ihre Einkünfte zu ermitteln und den beteiligten Schülern zuzurechnen hat. Bei diesen erfolgt dann ggf. eine entsprechende Besteuerung im Rahmen der Einkommensteuerveranlagung. Auch unterliegt die Gesellschaft der Umsatzsteuer, wenn die Kleinunternehmergrenze (§ 19 UStG) überschritten wird.

Angesichts der doch hohen Freibeträge sowohl bei der Körperschaftsteuer/Gewerbsteuer (jeweils 5.000 Euro) und der Kleinunternehmergrenze (17.500 Euro Vorjahresumsatz) werden eine Vielzahl von Schülerfirmen mit dem Steuerrecht keine Konflikte haben.

Gleichwohl sollte auch dieses Thema im Rahmen einer Schülerfirma immer mit im Auge behalten werden, um unschöne Überraschungen mit dem Fiskus zu vermeiden.

Schulsponsoring – die Kernpunkte

- Lehrerinnen und Lehrer sind Experten für Unterricht und Erziehung.
- Ihr Auftrag ist die fachliche Qualifizierung der Schülerinnen und Schüler, deren Persönlichkeitsbildung und das Training von Sozialverhalten.
- Dazu suchen sie einen Partner, der diesen schulischen Auftrag unterstützt.
- Schulen dürfen durch Schulsponsoring nicht pädagogisch und wirtschaftlich abhängig werden. Regelmäßige finan-

zielle Beiträge Dritter dürfen nicht zum voraussetzenden Bestandteil der Erfüllung unterrichtsbezogener Aufgaben werden, sollten aber zur Optimierung und Ausgestaltung der eigenen Schule kreativ genutzt werden.

- Die Schulträger dürfen Schulsponsoring nicht als substantiellen Teil des Ausstattungsvolumens für Schule betrachten; eine Optimierung des Standards in der Schule sollte aber möglich sein und im Vorfeld in Verhandlungen zwischen Schulträger und Schule abgestimmt werden.
- Sponsormittel müssen immer so eingesetzt werden, dass es bei plötzlichem Wegfall keine Beeinträchtigung für die Bildungs- und Erziehungsarbeit bedeutet. Rechtliche Verpflichtungen müssen ohne Sponsormittel eingehalten werden können.
- Ausschließlichkeitsklauseln sollten aus grundsätzlichen rechtlichen Erwägungen und wettbewerbsrechtlichen Gründen vermieden werden. Keinem Sponsor darf Exklusivität eingeräumt werden.
- Bei größeren Schulsponsoringprojekten ist ein schriftlicher Vertrag empfehlenswert.

Blick über den Zaun – Good practice guidelines.

Im Nachbarland Großbritannien gibt es schon seit geraumer Zeit Schulsponsoringaktionen in Schulen – aber auch entsprechend entwickelte Richtlinien. Diese hat das National Consumer Council herausgegeben.

Aus der langjährigen Erfahrung der britischen Verbraucherorganisation, die im Rahmen ihres Auftrags die Richtlinien für Schulsponsoring entwickelt hat, zeigt sich ganz klar, dass Schulsponsoringaktivitäten Schulentwicklungsprogramme und Schulentwicklung in Gang setzen und fördern. Reine Produktwerbung aber verfehlt den pädagogischen Auftrag der Schule, behindert die Schulentwicklung und instrumentalisiert die Schülerinnen und Schüler.

Fazit des National Consumer Council in Großbritannien: „Wichtig für unsere Schulen, unsere Kinder ist, schlechte Praktiken, reine Produktaktivitäten zu verhindern, weil die Kinder daraus keinen oder nur wenig Bildungsnutzen haben. Stattdessen sollen hochwertige, bildungsrelevante Schulsponsoringaktivitäten in unseren Schulen gefördert werden.“

Praktische Tipps

Schulsponsoring bedeutet Verantwortungspartnerschaft. Eine Schule sucht für ein Projekt, Elemente des Schulprogramms oder die Schulentwicklung Unterstützung. Einmal, für einen bestimmten Zeitraum – im besten Fall auf längere Sicht. Gesucht wird ein Partner, der die Qualität schulischer Arbeit stützt.

Ein Sponsor kann einer Schule durch Know-how, Dienstleistungen, Sachmittel und finanzielle Unterstützung zusätzliche Angebote ermöglichen, die Unterricht und Schulkultur optimieren. Gerade die mittel- bis langfristige Begleitung des Schulentwicklungsprozesses ist unter Einbeziehung der persönlichen Kontakte von Schulleitung und Kollegium und Unternehmensleitung und Mitarbeitern des Unternehmens von großer Bedeutung.

Arbeit mit Sponsoren bedeutet Zeitaufwand und bringt Schulentwicklung

Der Weg vom Geldgeber (Spender) hin zum Partner (Sponsor) der Schule ist bei entsprechender gemeinsamer Offenheit und persönlichem Engagement gar nicht so weit. Schulen brauchen dazu keine Agenturen - Schulen, die sich öffnen, finden ihren Weg mit entsprechender Öffentlichkeitsarbeit und Kontakten zu außerschulischen Partnern ganz allein. Aber ein Stück Beziehungsarbeit auf beiden Seiten ist schon zu leisten – dabei ist Zeit füreinander die wichtigste Ressource.

Der Weg zur erfolgreichen Arbeit mit Sponsoren setzt zunächst also ein Stück Investition der Schule voraus, es kostet Zeit, Kraft und Arbeit. Lehrerinnen und Lehrer müssen „Qualität“ in ihrer Schule entwickeln, pflegen und mit einem Sponsor kommunizieren. Hierbei stellen sich z.T. schon erste „Erfolge“ ein. Teamarbeit und Kreativität werden gestärkt. Schulsponsoringaktionen schaffen (projektbezogene) Lernkooperationen, es geht nicht um „Bettelaktionen“ für Geld.

Weitere Bausteine für ein erfolgreiches Schulsponsoring sind Kooperationsvereinbarungen mit dem Schulträger sowie ggf. die Unterstützung (z.B. über Beratung) der Schulaufsicht und der Mut zur Öffnung der Schule. Mögliche Erfolge: Man findet durch die intensive Arbeit mit seinem erweiterten Schulumfeld nicht nur die gewünschten Sponsoren, es kommen u.U. auch neue Spender, Freunde und Partner hinzu.

Aktionsfeld für Sponsoren: Zusatzangebote der Schulentwicklung

Sollen ehrgeizige Ziele und Projekte (z.B. Schulhofgestaltung, Theaterwerkstatt, PC-gestützter Unterricht, aufwändige Experimente in den Naturwissenschaften, neue Lernkultur,

Stadtteilarbeit) fruchtbar umgesetzt werden, sind zusätzliche Mittel (Geld, Ideen, Sach- oder Dienstleistungen, Zeit, Know-how) – neben den Geldern der Stadt und des Landes notwendig, d.h. die Schule muss sich neue Finanzquellen und andere Ressourcen erschließen.

Die Schulen müssen in diesem Sinne einen „Rollenwechsel“ vollziehen, sind Anbieter von Leistungen und werden neue Arbeitsbereiche, Aufgaben und Ziele im Bereich von PR-Arbeit und Marketing entwickeln und umsetzen. Nutzen und Gewinn für den Unterricht, d.h. für die Schülerinnen und Schüler, sind dabei „roter Faden“ des Handelns. In einem solchen Prozess sind dann unterschiedliche Ansätze und Möglichkeiten, mit Sponsoren zusammenzuarbeiten, denkbar.

Mögliche Leistungen der Schule für den Sponsor

Die Gegenleistung der Schule für die Unterstützung durch den Sponsor heißt „Kommunikation“. Die Schule kommuniziert die gemeinsamen Maßnahmen mit den Sponsoren in der öffentlichen Presse, in der Schülerzeitung, im Internet und in Rundbriefen an die Eltern. Die Sponsoren wiederum können die Kooperation mit der Schule unternehmensintern wie –extern kommunizieren.

Zielgruppe Sponsoren – Schulinternes Verfahren

Die Inhalte und Maßnahmen im Bereich der Sponsorenarbeit müssen im Vorfeld sehr intensiv in Lehrer- und Schulkonferenz diskutiert und dann mitgetragen werden. Sollte es Schwierigkeiten bereiten, Finanzmittel auf einem eigenen Schulgirokonto oder einem Konto beim Schulträger abzuwickeln, kann natürlich auch der gemeinnützige Schulverein/Förderverein die Operationsbasis für finanzielle Transaktionen sein. Im Vorfeld müssen dann nur die Gegenleistungen (der Schule) und die Verwaltung der Mittel (hier durch den Schulverein/den Förderverein) mit dem Sponsor, der Schule und dem Schulträger entsprechend vereinbart werden.

Grundsätzliche Zielvorstellung ist es, gemeinsam mit einem Sponsor Schulentwicklung möglichst über einen längeren Zeitraum mit Relevanz für den Unterricht bzw. für das Lebens- und Lernumfeld der Schülerinnen und Schüler zu gestalten.

Rechtliche Regelungen der Bundesländer

Die schulrechtlichen Regelungen liegen in der Verantwortung der einzelnen Bundesländer. Hinsichtlich des Schulsponsorings sind sie sich sehr ähnlich bzw. inhaltsgleich.

Checkliste zur Auswahl von Sponsoren

Prüfkatalog für das Angebot des Sponsors

- | Ja | Nein | |
|--------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Passt der Sponsor zum Schulprofil? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ist klar erkennbar, wer der Sponsor bzw. der Förderer ist? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Wird die Schule auf Augenhöhe behandelt und wird der schulische Bildungs- und Erziehungsauftrag entsprechend gewürdigt? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Wurden die Gegenleistungen zur Imagewerbung oder das Angebot zum Schul sponsoring auf die schulrechtliche Zulässigkeit geprüft? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ist geprüft worden, ob vorgefasste Meinungen gegenüber Religion und Rasse bestehen? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ist geprüft worden, ob ältere oder behinderte Menschen diskriminiert oder geschlechtsspezifische Vorurteile geäußert wurden? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ist geprüft worden, dass die imagebezogenen werbenden Hinweise den allgemeinen Bildungs- und Erziehungszielen nicht entgegenstehen (z.B. Alkoholwerbung)? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Können Lehrerinnen und Lehrer und Schülerinnen und Schüler teilnehmen, ohne die Produkte des Sponsors kaufen zu müssen oder unerschwellig mit Produktwerbung in Berührung zu kommen? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sind Leistung und Gegenleistung genau benannt? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ist sichergestellt, dass Schülerinnen und Schüler bzw. Lehrerinnen und Lehrer nicht in Werbeaktionen eingebunden werden? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ist sichergestellt worden, dass die Imagewerbung deutlich hinter dem schulischen Bildungs- und Erziehungsauftrag zurücksteht? |

Prüfkatalog für das Schul sponsoringkonzept der Schule

- | Ja | Nein | |
|--------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ist sichergestellt, dass die Schule nicht wirtschaftlich abhängig wird bzw. gesetzliche Verpflichtungen nicht tangiert werden? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ist der Abschluss eines Vertrags mit einer Laufzeit von 1 Jahr mit optionaler Verlängerung für jeweils 1 weiteres Jahr möglich? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Wurden mögliche Folgekosten bei Sachzuwendungen berücksichtigt? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ist eine bestimmte Qualität bei Gerätesponsoring gesichert? (GS-Prüfzeichen) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ist berücksichtigt worden, dass bei mehreren Sponsoren allen gleiche Chancen eingeräumt werden (ggf. schriftlich vermerken)? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ist geklärt, dass einem Sponsor kein Exklusivrecht eingeräumt werden kann? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Wurde die Schulkonferenz beteiligt/hat sie zugestimmt? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Falls keine Schul sponsoringaktivität umgesetzt wird, sondern der Förderer lieber Spenden will, ist geklärt, wer die Spendenbescheinigung ausstellen kann? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sollten Baumaßnahmen nötig sein, ist das Hochbauamt benachrichtigt und eine Zustimmung in Aussicht? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Wurden die Imagewerbung oder das Angebot zum Schul sponsoring für die Verwendung in der Schule geprüft? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ist sichergestellt worden, dass die Imagewerbung die Schülerinnen und Schüler nicht zu gefährlichen, ungesunden oder sonstigen Aktivitäten anregt, die dem schulischen Bildungs- und Erziehungsauftrag widersprechen? |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Lohnt sich das gesponserte Angebot für die Schule und kann sie es sinnvoll umsetzen? |

Grundsätzliche Anmerkung:

Nur wenn alle Fragen der Checkliste mit „ja“ beantwortet werden, kann von einem seriösen und konstruktiven Schul sponsoringkonzept bzw. Schul sponsoringvertrag die Rede sein. Bei mehreren mit „Nein“ zu beantworteten Fragen ist somit der Schul sponsoringvertrag abzulehnen. Dies kann aber auch schon bei einem einzelnen „Nein“ der Fall sein, z.B., wenn Schülerinnen und Schüler oder Lehrerinnen und Lehrer in Werbeaktionen eingebunden werden.

Mustervertrag

Schulsponsorvertrag

zwischen

der Schule/dem Förderverein _____

(nachfolgend: Schule bzw. Förderverein)

und

_____ (Firmen-) Name des Sponsors
_____ Name des Inhabers/des Verantwortlichen
_____ Anschrift des Sponsors

(nachfolgend: Sponsor)

§ 1 Zielsetzung

Die Vertragspartner vereinbaren zum Zwecke des Schulsponsorings nachfolgende Leistungen auf Gegenseitigkeit:

Der Sponsor stellt zur Förderung der Schule dieser/bzw. dem Förderverein zweckgebundene finanzielle Mittel zur Verfügung. Im Gegenzug verpflichtet sich die Schule/der Förderverein, den/das Firmennamen/Firmenlogo des Sponsors an geeigneter Stelle in der im Schulgesetz vorgesehenen zurückhaltenden Form zu platzieren und/oder in geeigneter Weise zu erwähnen (Schulsponsoringhinweis). Näheres regeln die §§ 3 und 4 dieses Vertrags.

§ 2 Ausschlussbestimmungen/Entscheidungsrecht der Schule

Schulsponsoringhinweise folgenden Inhalts sind ausgeschlossen:

- Imagewerbung für Personen, Personengruppen oder Vereinigungen, die ihrem Zweck oder ihrem Auftreten nach im Widerspruch zur freiheitlich-demokratischen Grundordnung stehen
- Imagewerbung, die gegen geltende Rechtsvorschriften (insbesondere solche des Strafrechts und des Jugendschutzes) verstößt
- Imagewerbung mit diskriminierenden oder sexistischen Inhalten
- Imagewerbung für politische Parteien oder Gruppierungen
- Imagewerbung für religiöse oder weltanschauliche Körperschaften
- sonstige Imagewerbung mit politischen oder religiösen Inhalten
- Imagewerbung, die nicht schulischen Zwecken dient (§ 99, Abs. 2 Schulgesetz).

Bei Zweifeln darüber, ob ein Schulsponsoringhinweis unter eine der vorstehend genannten Ausschlussbestimmungen fällt, bleibt der Schule die Entscheidung über die Veröffentlichung eines Sponsoringhinweises vorbehalten. Eine Schadensersatzpflicht der Schule, des Schulträgers oder des Fördervereins für den Fall, dass bei Vorliegen einer Ausschlussbestimmung kein Sponsoringhinweis erfolgt, besteht nicht.

§ 3 Zeitraum, Zuwendung und Kündigung

Diese Vereinbarung beginnt am und endet am Sie verlängert sich automatisch um ein Jahr, sofern sie nicht einen Monat vor Ablauf gekündigt wird.

Der Vertrag kann im allseitigen Einvernehmen jederzeit ohne Einhaltung einer Frist aufgehoben werden.

Der Sponsor verpflichtet sich, den Betrag in Höhe vonEUR (zzgl. gesetzl. USt) an die Schule/den Förderverein zu zahlen.

Die Beträge sind jeweils fällig am..... .

§ 4 Gegenleistung

Die Schule/der Förderverein (nach Vorliegen der Abstimmung mit der Schule und dem Schulträger) verpflichtet sich für die in § 3 genannte Zuwendung zu den nachfolgend beschriebenen Schulsponsoringhinweisen:

- I.
- II.
- III.
- IV.

Bei sämtlichen Veröffentlichungen eines Schulsponsoringhinweises in schulischen Publikationen hat die Schulleitung stets zuvor ihre Einwilligung zu erteilen.

§ 5 Materialien

Die für die vereinbarte Gegenleistung benötigten Materialien, Abbildungen, Software, Träger etc. werden auf Kosten des Sponsors der Bildungseinrichtung rechtzeitig im Sinne des § 3 zur Verfügung gestellt.

Die der Schule/dem Förderverein überlassenen Materialien dürfen nur zu dem in diesem Vertrag vereinbarten Zweck verwandt werden. Weitere oder andere Nutzungen bedürfen der vorherigen Zustimmung des Sponsors.

§ 6 Erwerb von Rechten

Es besteht Einvernehmen zwischen den Vertragspartnern, dass der Sponsor durch die Verwendung der überlassenen Werbemittel auf, an oder in Produkten oder Vermögensgegenständen der Schule/des Fördervereins keine Rechte an den Produkten oder den Vermögensgegenständen, insbesondere Urheber- und/oder Wettbewerbsrechte, erwirbt.

§ 7 Rechte Dritter/Freistellungsvereinbarung

Der Sponsor gewährleistet, dass die von ihm gemäß § 5 zur Verfügung gestellten Materialien nicht gegen geltendes Recht (insbesondere Wettbewerbsrecht) verstoßen und nicht etwaige Rechte Dritter (insbesondere Urheberrechte, Markenrechte, Namens- und Firmenrechte) verletzen. Sollten die Schule, der Schulträger oder der Förderverein wegen der Verletzung von Rechten Dritter in Anspruch genommen werden, so wird der Sponsor die Schule, den Schulträger oder den Förderverein von allen Ansprüchen freistellen.

§ 8 Gewährleistung/Haftung

Die Schule, der Schulträger oder der Förderverein übernehmen keine Gewähr für den Erfolg der Gegenleistung. Die Haftung der Genannten für Verluste oder Schäden jeglicher

Art an den zur Verfügung gestellten Materialien ist ausgeschlossen, es sei denn, einem der Genannten fällt insoweit Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit zur Last.

§ 9 Wirksamkeit

Sollten in dem Vertrag eine oder mehrere Bestimmungen aus tatsächlichen oder rechtlichen Gründen unwirksam sein oder werden, so wird die Wirksamkeit der übrigen Vertragsbestimmungen hierdurch nicht berührt. Die Vertragsparteien verpflichten sich vielmehr, die unwirksamen Bestimmungen durch eine dem wirtschaftlichen Erfolg möglichst gleichkommende Regelung zu ersetzen.

§ 10 Nebenabreden

Nebenabreden sind nicht geschlossen. Die Aufhebung, Änderung oder Ergänzung des Vertrags bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform.

§ 11 Inkrafttreten

Der Vertrag tritt mit Unterzeichnung in Kraft.

....., den _____

Für die Schule bzw. den Förderverein:

.....

Schulleiter bzw. Fördervereinsvorstand

Für den Sponsor:

Wichtige Kontakte

Bundesverband der Fördervereine in der Bundesrepublik Deutschland e.V.

Vorsitzende: Maria Ombeck

Geschäftsführer: Gerd Nosek

Kölner Str. 57, 45145 Essen

Tel. 0201 8925807

Fax 0201 8925809

Email: info@foerdervereine.org

Web: www.foerdervereine.org

Landesverband schulischer Fördervereine NRW e.V.

Vorsitzender: Michael Mergen

Geschäftsführer: Gerd Nosek

Kölner Str. 57, 45145 Essen

Tel. 0201 8925807

Fax 0201 8925809

Email: info@foerdervereine.org

Web: www.foerdervereine.org

Ministerium für
Schule und Weiterbildung
des Landes Nordrhein-Westfalen



Impressum

Helmut Schorlemmer (Koordination)
Schulsponsoringberater NRW
Pestalozzi-Gymnasium Unna

Wolfgang Koch
Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes
Nordrhein-Westfalen

Georg Minten
Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes
Nordrhein-Westfalen

Mira Rübsamen
Stiftung Partner für Schule NRW - Stiftung der Wirtschaft und
der Landesregierung NRW

Andreas Kümpel
Finanzamt Köln-Altstadt

verbraucherzentrale
Bundesverband

Peter Gnielczyk
Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv) Federation of
German Consumer Organisations



Gudrun Ramthun
Studienkreis Schule/Wirtschaft NRW im Bildungswerk der
Nordrhein-Westfälischen Wirtschaft e. V.



Klaus Hebborn
Städtetag Nordrhein-Westfalen

Redaktion:

Mira Rübsamen, Stiftung Partner für Schule NRW, Referentin
des Vorstands, Schulsponsoring und CSR
Helmut Schorlemmer, Schulleiter des Pestalozzi-Gymnasium
Unna, Schulsponsoringberater NRW

Herausgegeben vom
Ministerium für Schule und Weiterbildung
des Landes Nordrhein-Westfalen
Völklinger Straße 49
40221 Düsseldorf
Tel.: 0211 5867-40
Fax: 0211 5867-3220
E-Mail: poststelle@msw.nrw.de
www.schulministerium.nrw.de

© MSW 12/2010

Diese Beilage ist über die Internetseite des Ministeriums für Schule und Weiterbildung www.schulministerium.nrw.de
> **Publikationen** kostenlos erhältlich. Sie steht dort auch zum Download bereit.