



Schul-Sponsoring heute

Ein Leitfaden für Schulen, Schulträger und Unternehmen.

Sponsoring – auf den Punkt gebracht.

Sponsoring und Schulrecht.

Zusammenarbeit von Schule und Schulträger beim Sponsoring.

Sponsoring und Steuerrecht.

Vom Spender zum Sponsor – vom Geldgeber zum Partner.

Die Schule des 21. Jahrhunderts ist eine offene Schule. Durch die Öffnung der Schule entstehen Verantwortungspartnerschaften mit außerschulischen Institutionen, Organisationen und Unternehmen. In Nordrhein-Westfalen hat das Initiativprogramm „Gestaltung des Schullebens und Öffnung von Schule“ (GÖS) in den letzten Jahren gezeigt, dass und wie Landesmittel, kommunale und private Mittel miteinander kombiniert werden können, um wichtige Impulse für die Entwicklung der einzelnen Schule zu geben.

Somit ist der Umgang mit Drittmitteln in der Schule kein Neuland. Viele Schulen haben begleitend Förder- bzw. Schulvereine, die mit Spenden und weiteren Einnahmen eine wesentliche Unterstützung für die Schulen leisten.

In diesem Zusammenhang muss „Sponsoring“ klar definiert werden.



Alle Bilder dieser Broschüre stammen aus gesponserten Schulprojekten.

Inhalt

Sponsoring – auf den Punkt gebracht	Seite 3
Beziehungsgeflecht Schulsponsoring	Seite 6
Sponsoringoptionen	
Sponsoringzuwendungen	
Sponsoring und Schulrecht	Seite 7
Zusammenarbeit von Schule und Schulträger beim Sponsoring	Seite 8
Sponsoring und Steuerrecht	Seite 10
Vom Spender zum Sponsor – vom Geldgeber zum Partner	Seite 12
Rechtliche Regelungen der Bundesländer	Seite 14
Ausführliche Regelungen, Tipps, Hinweise und Checklisten	
Weitere Kontakte	
Empirische Untersuchung zum Schulsponsoring	
Schulsponsoring – die Kernpunkte	Seite 15
Mustervertrag	Seite 16



Sponsoring – auf den Punkt gebracht.

Worum geht es?

Sponsoring 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. Sponsoringprojekte sollten einen eigenen schulpädagogischen Wert besitzen und Schulentwicklungsimpulse setzen. Hier kommt die Initiative aus der Schule heraus, die Zielrichtung ist eine andere: Schulprogramme, Projekte oder Arbeitsgemeinschaften sollen durch außerschulische Partner gefördert werden. Die Kommunikation dieser Förderung innerhalb und außerhalb der Schule führt zu einem Imagegewinn für das Unternehmen. Die zuverlässig und einvernehmlich

ausgehandelte Balance zwischen dem pädagogischen Auftrag der Schule und der Imageförderung für das Unternehmen ist zentral für den Erfolg einer Sponsoringpartnerschaft.

Produktwerbung dient hingegen primär der Absatzsteigerung des jeweiligen Unternehmens. Die Schülerinnen und Schüler sind nur als Objekt der Werbung, als Zielgruppe interessant. Die Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) und einige

europäische Verbraucherorganisationen (z.B. Verein für Konsumenteninformation VKI, Wien; Consumer's Association, London) betrachten in diesem Zusammenhang das zunehmende Interesse der Werbewirtschaft an Schulen mit Skepsis.

Kurz: die gut und zuverlässig ausgehandelte Balance zwischen pädagogischem Auftrag und Imageförderung ist zentral für den Erfolg von Sponsoring.

Was sind die Motive der Unternehmen?

Nach einer Umfrage bei nordrhein-westfälischen Unternehmen sind mehrere Motive ausschlaggebend für die Unterstützung von Schulen: Die Unternehmen möchten gesellschaftliche Verantwortung zeigen, durch ihr Engagement möglichen Vorurteilen gegenüber „der Wirtschaft“ generell und insbesondere gegenüber dem eigenen Unternehmen entgegenwirken, zur Verbesserung der schulischen Bildung beitragen (die Schulabgänger sind die künftigen Mitarbeiter) und erste Kontakte zu möglichen Auszubildenden aufbauen. Das Motiv, neue Zielgruppen für Produkte und Dienstleistungen zu erschließen, spielt eindeutig eine nur geringe Rolle.

Die Unterstützung von Schulen durch Unternehmen, die inhaltliche Kooperation, ist breit gefächert: Bereitstellung von Materialien und Geräten für den Einsatz im Fachunterricht (Labormaterialien für den naturwissenschaftlichen Unterricht, Rechner und Software, Lehrerhandreichungen, Textsammlungen), Betriebskundungen und Betriebspraktika für Schüler und Lehrer, Seminarangebote speziell für Lehrerinnen und Lehrer und Öffnung der betrieblichen Weiterbildungsmaßnahmen für Lehrkräfte, Durchführung von Planspielen, Öffnung der Betriebsstätten (Labore, Computerräume, Werkstätten) für die Durchführung von Unterrichtseinheiten, Unterstützung von Wettbewerben auf regionaler und überregionaler Ebene, Förderung der Teilnahme von einzelnen Schülerinnen und Schülern an Wettbewerben, Unterstützung von Projekten durch finanzielle Zuwendungen, Sachmittel und Know-how, Einbringen von Expertenwissen in den Fachunterricht, in Diskussionsrunden und Vorträgen. Das Engagement trägt zur Profilbildung der Schulen bei und eröffnet ihnen den schnelleren Zugang zu innovativen Entwicklungen.

Die Unternehmen beschreiben ihre Sponsoringaktivitäten als sinnvolle Ergänzung und Unterstützung der Schulentwicklung; die Grundfinanzierung des Schulwesens wird eindeutig als staatliche Aufgabe angesehen.

Was haben Schulen zu bieten?

Schulen, die Sponsoringaktivitäten 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, Stützpfeiler 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 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.

Sachklärungen – Abgrenzungen – Tipps

Zuwendungen an Schulen können in Form von Spenden oder von Sponsoring 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.

Sponsoring hingegen sieht eine Gegenleistung vor. Die Gegenleistung besteht in der Regel in Imageförderung für den Sponsor durch die Schule.

Die Zuwendungsmöglichkeiten des Sponsoring sind mit der Spende identisch.

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

Sponsoringmaßnahmen müssen insbesondere den Anforderungen aus § 31a SchVG NRW genügen und mit den Vorgaben aus § 47 Abs. 3, 4 ASchO 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.

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 Ausstattungsgegenständen wie z.B. Computern.

Schulrechtlich **unzulässig** sind insbesondere (vorgebliche) Sponsoringmaßnahmen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Schule stehen und sich in der Sache als rein kommerzielle Produktwerbung ohne erkennbaren schulischen Nutzen darstellen – z.B.:

- Gezielte Empfehlungen auf Plakaten, Werbesäulen oder Werbezetteln 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 § 47 Abs. 3 ASchO 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 § 31a SchVG NRW fallen Sponsoringmaßnahmen, die in keinem unmittelbaren Zusammenhang mit der Schule stehen wie z.B. Werbung auf Fahrzeugen für den Schülertransport.

Was ist wirtschaftliche Betätigung?

Die ohne Genehmigung nicht zulässigen Fälle können außerdem gegen das Verbot wirtschaftlicher Betätigung in der Schule gem. § 47 Abs. 4 ASchO verstoßen. Im Übrigen sind bei diesen Aktionen Steuern zu zahlen.

Ausnahmen gelten nur für die zum Verzehr in Freistunden und Pausen bestimmten Speisen und Getränke, deren Vertrieb unter Beteiligung der Schulkonferenz im Einvernehmen mit dem Schulträger festzulegen ist. (Um einem verbreiteten Missverständnis vorzubeugen: Selbstverständlich sind Schülerfirmen als Schulprojekte für einen begrenzten Zeitraum zulässig.)

Datenschutz und Strafrecht

Das Sponsoring berührt neben dem Schul- und Steuerrecht auch Fragen des Datenschutzes und des Strafrechts. So ist die Sammlung und Weitergabe von Adressen von Schülerinnen und Schülern z.B. für Versicherungen oder Fahrschulen wegen des Datenschutzes untersagt. Das Strafrecht kennt in § 331 StGB den Tatbestand der „Vorteilsannahme“. Deshalb: Sponsorengelder kann die Schule nur in Vertretung des Schulträgers annehmen, nicht ein einzelner Lehrer oder Lehrergruppen, sondern die Schulleitung als Vertretung des Schulträgers. Gesponserte Laptops müssen z.B. inventarisiert werden. Sie gehören nicht den mit ihnen arbeitenden Lehrern oder Schülern.

Im Kern bedeutet Schulsponsoring somit Projekt- bzw. Schulentwicklung in Kooperation mit außerschulischen Partnern. Es ist keine Parteinahme der Schule für ein bestimmtes in Konkurrenz zu anderen stehendes wirtschaftliches Produkt.

Blick über den Zaun – Good practice guidelines.

Im Nachbarland Großbritannien gibt es schon seit geraumer Zeit Sponsoringaktionen 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 Sponsoringaktivitäten 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 Sponsoringaktivitäten in unseren Schulen gefördert werden“.

Wer verwaltet die Mittel?

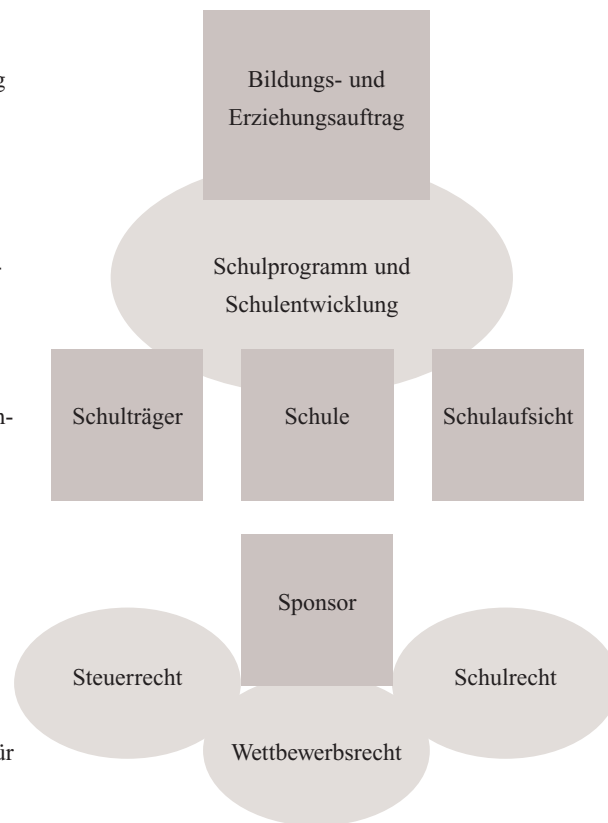
Es gibt grundsätzlich 3 Möglichkeiten zum Umgang mit finanziellen Zuwendungen:

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 unterrichtlichen Aktivitäten die Aufsichtspflicht durch Lehrerinnen bzw. Lehrer der Schule gewährleistet ist.

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

Beziehungsgewebe Schulsponsoring



Sponsoringoptionen

Einmal-Sponsoring

einmalige Zuwendungen für ein kurzes zeitlich begrenztes Projekt

Langzeit-Sponsoring

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

Sponsoringzuwendungen



Sponsoring und Schulrecht

In Nordrhein-Westfalen findet sich die zentrale Regelung zum Schulsponsoring in §31a Schulverwaltungsgesetz:

„§ 31 a

Zuwendungen, Werbung

1. 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 oder benachteiligt werden.
2. Schulen dürfen zur Erfüllung ihrer Aufgaben für den Schulträger Zuwendungen von Dritten entgegennehmen und auf deren Leistungen in geeigneter Weise hinweisen (Sponsoring), wenn diese Hinweise mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule vereinbar sind und die Werbewirkung deutlich hinter den schulischen Nutzen zurücktritt. Die Entscheidung über die Zulässigkeit des Sponsorings trifft die Schulleiterin oder der Schulleiter mit Zustimmung der Schulkonferenz und des Schulträgers.
3. Im Übrigen ist Werbung, die nicht schulischen Zwecken dient, in der Schule grundsätzlich unzulässig.
4. Zuwendungen entbinden den Schulträger nicht von seinen Verpflichtungen nach §30 Schulverwaltungsgesetz.“

Der §31a SchVG umfasst damit zwei Regelungsbereiche:

Entgegennahme von Spenden und Sponsoring.

Absatz 1 bildet die Grundlage für die Annahme von Geld- und Sachzuwendungen durch Schulen. Über die Annahme entscheidet die Schulleiterin oder der Schulleiter in Vertretung des Schulträgers. Der Schulträger soll sicherstellen, dass es durch unterschiedliche Förderung nicht zu armen und reichen Schulen kommt.

Absatz 2 betrifft Zuwendungen, die von einer werbewirksamen Gegenleistung abhängig gemacht werden. Die Sponsoringmaßnahme und der damit verbundene Werbezweck müssen mit dem Schulauftrag vereinbar sein und können nur im Konsens durchgeführt werden.

Absatz 3 greift das Werbeverbot des §47 Abs. 3 ASchO auf. Werbung, die nicht schulischen Zwecken dient und nicht von den Regelungen der Absätze 1 und 2 erfasst wird, bleibt in der Schule grundsätzlich unzulässig. Ausnahmen sollen wie bisher im Rahmen der Allgemeinen Schulordnung nach Entscheidung des für den Schulbereich zuständigen Ministeriums zugelassen werden können. Schülerzeitungen sind davon unberührt.

Absatz 4 stellt abschließend klar, dass jegliche Zuwendungen Dritter nicht die gesetzliche Verpflichtung des Schulträgers berühren, die erforderlichen sächlichen Kosten an Schulen zu tragen. Spenden und Sponsoring dürfen nicht dazu führen, dass Schulen von Dritten finanziell abhängig werden.



Zusammenarbeit von Schule und Schulträger beim Sponsoring.

Rechtsverhältnis Schule – Schulträger

Sponsoring 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.

Schule als rechtlich unselbstständige Einrichtungen des öffentlichen Rechts (§3 SchVG) können selbst keine Verträge mit Sponsoren abschließen. Die rechtlichen

Gegebenheiten erfordern, dass die Sponsoringaktivitäten grundsätzlich über den Schulträger gesteuert und von diesem 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 Sponsoringvertrag der Schule mit einem Sponsor zwingende Voraussetzung für dessen Gültigkeit. Sponsoringaktivitäten von Fördervereinen sollten einbezogen werden.

Auch beim Abschluss eines Vertrages durch einen Förderverein muss das Einverständnis mit dem Schulträger hergestellt werden, um sicherzustellen, dass die Vertragsabsprachen, insbesondere die Gegenleistungen der Schulen, auch umgesetzt werden können. So darf beispielsweise 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 Sponsors in Form von Dienstleistungen, ist sicherzustellen, dass die Aufsichtspflicht jederzeit bei der Schule liegt.

Entwicklung von Sponsoringkonzepten

Nicht nur aus rechtlichen Gründen, sondern auch im Hinblick auf die erfolgreiche Einwerbung und die pädagogisch sinnvolle Nutzung von Sponsoringmitteln im Schulbereich ist eine intensive Zusammenarbeit zwischen Schulträger und Schule erforderlich. Im Hinblick auf die Einbeziehung des Sponsoring 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 den Schulaufsicht Sponsoringkonzepte 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 Sponsoring im Schulbereich veröffentlicht.

Darin werden u.a. folgende Grundsätze formuliert:

- Der Werbezweck muss bei allen Gegenleistungen der Schulen immer deutlich im Hintergrund gegenüber dem zur fördernden Zweck stehen.
- Art und Umfang der Werbung dürfen dem allgemeinen Bildungs- und Erziehungsauftrag nicht entgegen stehen. Weltanschauliche Neutralität und Toleranz müssen gewährleistet sein. Tabak- und Alkoholwerbung sind in jedem Falle 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 Sponsoring ist auszuschließen.
- Das jeweilige Schulprofil und das 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 Sponsoring rechtskonform und zum Vorteil der Schulen gestaltet wird. So sollten z.B. in den Verträgen vor allem am Anfang der 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) 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 die Gemeinden 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 verhindert werden, dass durch das Sponsoring eine Beeinträchtigung der Chancengleichheit der Schulen eintritt. Die Schulen sind für Sponsoren je nach Schulform und Lage unterschied-

lich 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 Sponsoringmaßnahmen genutzt werden können, sind von Schule zu Schule unterschiedlich.

Von daher ist zu erwarten bzw. bereits heute festzustellen, dass sich die Einbeziehung von Sponsoringmitteln an den Schulen höchst unterschiedlich darstellt. Für den Schulträger erscheint wichtig, allzu große Disparitäten zwischen den Schulen durch das 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 könnte 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 dürften sich solche Modelle als praktikabel erweisen, bei denen nur ein bestimmter Teil der Sponsoringeinnahmen der Einzelschulen einem Ausgleichsfonds zugeführt wird, der insbesondere den vom 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.



Sponsoring und Steuerrecht

Generell gilt, dass in jedem Einzelfall fachkundige Beratung durch einen Angehörigen der steuerberatenden Berufe eingeholt werden sollte. Hierbei ist es oft möglich, Kompetenzen aus der Elternschaft einzubinden. Zur ertragssteuerlichen Behandlung des Sponsoring gilt der Erlass des Bundesministeriums der Finanzen vom 18. Februar 1998:

„Die im Zusammenhang mit dem 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 § 67 a, Tz. I/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 (§§ 65 bis 68 Abgabenordnung) sein“.

Beispiel 1

Ein Textilunternehmen unterstützt die Theatergruppe des örtlichen Gymnasiums durch Geld- und Sachzuwendungen (u.a. Kostümstoffe, Bühnenrequisiten). Die Theatergruppe stattet 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 besonders vereinbart war. Der Hinweis ist nicht besonders werblich hervorgehoben.

Die Geld- und Sachzuwendungen des Unternehmens können steuerlich als Spende berücksichtigt werden, wenn eine Spendenbestätigung nach amtlichem Vordruck erteilt wird. Für die Schule ergeben sich aus den Zuwendungen keine steuerlichen Folgen. Wegen der technischen Einzelheiten wird auf das Handbuch „Schulsponsoring“ verwiesen.

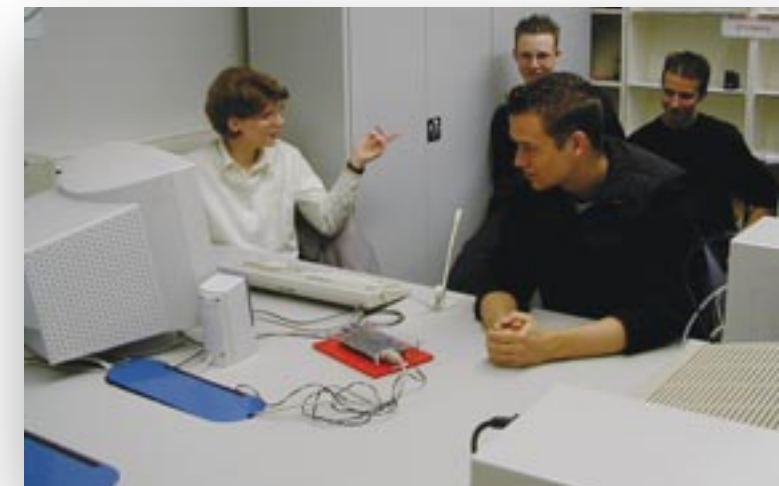
Die vorstehenden Grundsätze gelten jedenfalls dann, wenn die Theateraufführungen unentgeltlich sind. Werden Eintrittsgelder erhoben, die zusammen mit den Zuwendungen des Textilunternehmens und ähnlichen Einnahmen insgesamt eine Einnahmengrenze von 30.678 € im Jahr überschreiten, wird dadurch grundsätzlich ein Betrieb gewerblicher Art begründet. Für diesen Betrieb gewerblicher Art kann allerdings in der Regel die Gemeinnützigkeit erlangt werden. Dann ergibt 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“ zu 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 € im Jahr nachhaltig überschritten wird (s. im Einzelnen Handbuch „Schulsponsoring“).



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 abziehbar. Die Schule muss die Einnahmen aus dem Förderverhältnis auch dann nicht versteuern, wenn die oben erwähnte Einnahmengrenze von 30.678 € im Jahr überschritten ist. Die Gestattung, den Namen des Öko-Projekts und sein Logo werblich zu benutzen, 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.

Vom Spender zum Sponsor

Vom Geldgeber zum Partner

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. Sponsoringaktionen schaffen (projektbezogene) Lernkooperationen, es geht nicht um „Bettelaktionen“ für Geld.

Weitere Bausteine für erfolgreiches Sponsoring 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.

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. Der gemeinnützige Schulverein kann von Beginn an die Operationsbasis, z.B. für finanzielle Transaktionen, sein. Im Vorfeld müssen dann nur die Gegenleistungen (der Schule) und die Verwaltung der Mittel (hier durch den Schulverein) 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 ausführlichen Regelungen finden Sie im Handbuch „Schulsponsoring heute“ des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv) und des MSWF. Eine kurze Synopse kann im Internet abgerufen werden unter <http://www.schulleitung.de/sl/schulrecht/werbung.htm>

Ausführliche Regelungen, Tipps, Hinweise und Checklisten

zum Sponsoring sowie Praxisbeispiele für alle Schulen und Schulformen finden Sie in der Broschüre „Schulsponsoring heute“. Sie kann beim Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) in Berlin unter der Fax-Nr. 030 / 25800-218 oder über email: versandservice@vzbv.de zum Preis von 9,20 € zuzüglich einer Pauschale für Versand- und Portokosten von 2,00 € bestellt werden.

Weitere Kontakte

Landesverband Schulischer Fördervereine e.V.
Brunebecker Straße 44, 58454 Witten,
Fon: 02302 / 941250, Fax 02302 / 941251,
E-Mail: info@foerderevereine.org,
Internet: www.foerderevereine.org.

Empirische Untersuchung zum Schulsponsoring

Macht Sponsoring Schule?
Kölner Texte und Thesen Nr. 63
Deutscher Instituts-Verlag 2002
Gustav-Heinemann-Ufer 84-88, 50968 Köln



Schulsponsoring die Kernpunkte

Eine Zusammenfassung

- Schulen dürfen durch Sponsoring nicht pädagogisch und wirtschaftlich abhängig werden. Regelmäßige finanzielle Beiträge Dritter dürfen nicht zum voraussetzenden Bestandteil der Erfüllung unterrichtlicher Aufgaben werden, sollten aber zur Optimierung und Ausgestaltung der eigenen Schule kreativ genutzt werden.
- Die Schulträger dürfen Sponsoring 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 sie bei plötzlichem Wegfall keine Beeinträchtigung für die Bildungs- und Erziehungsarbeit bedeuten. 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 Sponsoringprojekten ist ein schriftlicher Vertrag empfehlenswert.

Impressum

Dr. Norbert Reichel
Ministerium für Schule, Wissenschaft und
Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen
Völklinger Straße 49, 40221 Düsseldorf
Fon: 0211 / 896-3398 / 3489
Fax: 0211 / 896-3220
E-Mail: norbert.reichel@mswf.nrw.de

Volkmar Kumpfert
Ministerium für Schule, Wissenschaft und
Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen
Völklinger Straße 49, 40221 Düsseldorf
Fon: 0211 / 896
Fax: 0211 / 896-3220
E-Mail: volkmar.kumpfert@mswf.nrw.de

Horst Eversberg, Anne Risthaus
Finanzministerium Nordrhein-Westfalen
Düsseldorf
E-Mail: horst.eversberg@fm.nrw.de
anne.risthaus@fm.nrw.de

Helmut Schorlemmer
Pestalozzi-Gymnasium Unna
Morgenstraße 45, 59423 Unna
Fon: 02303 / 2531-30
Fax: 02303 / 2531-322
E-Mail: Schorlemmer@pgu.de

Ulrich von zur Gathen
Peter-Härtling-Patenschaftsschule
Gieslenbergerstraße 49-63, 40764 Langenfeld
Fon: 02173 / 17721
Fax: 02173 / 148933
E-Mail: ggs.gieslenberg@mail.isis.de

Peter Gnielezyk
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)
Federation of German Consumer Organisations
Markgrafenstraße 66, 10969 Berlin
Fon: 49-(0)30 / 25 800-105
Fax: 49-(0)30 / 25 800-218
www.vzbv.de
E-Mail: gnielezyk@vzbv.de

Dr. Gudrun Ramthun, Gerda M. Heinrich
Studienkreis Schule/Wirtschaft NRW
im Bildungswerk der Nordrhein-
Westfälischen Wirtschaft e.V.
Uerdinger Straße 58-62, 40474 Düsseldorf
Fon: 0211 / 4573-242
Fax: 0211 / 4573-144
E-Mail: Ramthun@bildungswerk-nrw.de

Klaus Hebborn
Städtetag Nordrhein-Westfalen
Lindenallee 13-17, 50968 Köln
Fon: 0221 / 3771-265
Fax: 0221 / 3771-177
E-Mail: klaus.hebborn@staedtetag.de

Dr. Marco Kuhn
Landkreistag NRW
Liliencronstraße 14, 40472 Düsseldorf
Fon: 0211 / 96508-29
Fax: 0211 / 96508-55
E-Mail: kuhn@lkt-nw.de

Dr. Matthias Menzel
Städte- und Gemeindebund NRW
Kaiserswerther Straße 199-201, 40474 Düsseldorf
Fon: 0211 / 4887-236
Fax: 0211 / 4587-211
E-Mail: Matthias.Menzel@nwstgb.de

Layout und Druckvorstufe: MiltingDesign
Druck und Verarbeitung: topp+möller

Mustervertrag

Vereinbarung zwischen

.....
.....

(im folgenden: Schule/Schulträger/Förderverein) und

.....
vertreten durch

1. Zielsetzungen

Die Zielsetzungen des Vertrages entsprechen dem Schulprogramm der Schule.

Sie werden hier noch einmal verkürzt dargestellt:

.....
.....
.....
.....

2. Zuwendung

.....
stellt der Stadtkasse

(dem Förderverein, dem Schulkonto) jährlich eine Summe in Höhe von €

für die bildungsbezogene und pädagogische Arbeit der Schule zur Verfügung. Die Zuwendung ist für die unter 1. genannte Zielsetzung zu verwenden. Die Summe wird jeweils zum des Jahres fällig. Der Vertrag wird zunächst über einen Zeitraum von Jahr(en) abgeschlossen. Die Abrechnung erfolgt am Ende des Geschäftsjahres. Die Buchführung erfolgt durch die Schulleitung oder eine von der Schulleitung eingesetzte Lehrperson bzw. ein Mitglied der Schulkonferenz. Die Stadt/Kreis/Gemeinde bescheinigt dem Sponsor die Förderung eines bestimmten als gemeinnützig anerkannten Zwecks im Sinne des § 10 b Einkommens-Steuer-gesetz, Anlage 7 zu den Steuerrichtlinien, dort Nr. 2, 3 und 4.

3. Leistungen der Schule

.....
darf die Tatsache der Zuwendung in folgender Weise zu Öffentlichkeitsarbeit werbewirksam sowie zur

Imagepflege nutzen:

Soll in Druckwerken darauf hingewiesen werden, so ist die geplante Veröffentlichung vorab dem Schulleiter zur Genehmigung vorzulegen.

4. Gerichtsstand ist der Ort des Schulträgers

Ort, Datum

.....
Sponsor Schule/Schulträger/Förderverein