

Zusammenarbeit von Schule und Schulträger beim Sponsoring

Rechtsverhältnis Schule - Schulträger

Sponsoring an den Schulen ist nach dem nordrhein-westfälischen Schulrecht grundsätzlich zulässig, d.h. Schulen dürfen zur Erfüllung ihrer Aufgaben Zuwendungen von Dritten entgegennehmen und auf deren Leistungen hinweisen. Allerdings gilt dies nur für solche Sponsoringmaßnahmen, die mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag vereinbar sind.

Sponsoring im Schulbereich wirft eine ganze Reihe von zu klärenden 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. Im Rahmen dieser kurzen Darstellung erscheint es nicht möglich, auf alle Fragestellungen einzugehen. Nachfolgend wird daher insbesondere auf das Rechtsverhältnis Schule - Schulträger eingegangen.

Schule als rechtlich unselbständige Einrichtungen des öffentlichen Rechts (§ 6 Abs. 3 SchulG) 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 Einvernehmen 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 eintreten zu müssen. Nur der Schulträger ist in der Lage, mögliche vertragliche oder haftungsrechtliche Ansprüche zu 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. Das Eigentum an den Sachen geht in den Vermögenshaushalt des Schulträgers über. 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 die jederzeitige Aufsichtspflicht der Schule zu erfüllen.

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. Grundsätzlich sind vielfältige Aktivitäten und Felder denkbar, die durch Sponsoring sinnvoll unterstützt und gefördert werden können. Allerdings sind im Hinblick auf die Einbeziehung des Sponsorings in die schulische Arbeit Regelungen und Verfahren zu entwickeln, die dessen Vereinbarkeit mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag sicherstellen. Die Städte sollten daher gemeinsam mit den Schulen unter Einbeziehung der 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 (§ 99 Abs. 1 SchulG).
- 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 Falle auszuschließen.
- Unterricht und Schulbetrieb dürfen durch Werbeeinnahmen nicht beeinträchtigt werden.
- Eine direkte Einbindung von Schülern/innen bzw. Lehrern/innen 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. 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 Städte 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 unterschiedlich attraktiv. Von daher ist zu erwarten bzw. bereits heute festzustellen, dass sich die Einbeziehung von Sponsorenmitteln 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 kommunaler Ebene können sich somit Koordinierungs- und Ausgleichsmaßnahmen 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. Ein solches Modell dürfte sich als wenig erfolgversprechend erweisen, 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. Sinnvoller erscheinen Ausgleichsmaßnahmen des Landes und der Schulträger, die insbesondere den vom Sponsoring weniger gesegneten Schulen bzw. Schulen in einem schwierigen sozialen Umfeld zugute kommen. Denkbar sind auch Kooperationsprojekte mehrerer Schulen mit Sponsoren. Grundsätzlich sollten konkrete Modelle vor Ort entwickelt und diskutiert werden, um bei den Schulen wie auch bei den Sponsoren Akzeptanz zu erreichen.