

Handreichung Schulsponsorings NRW

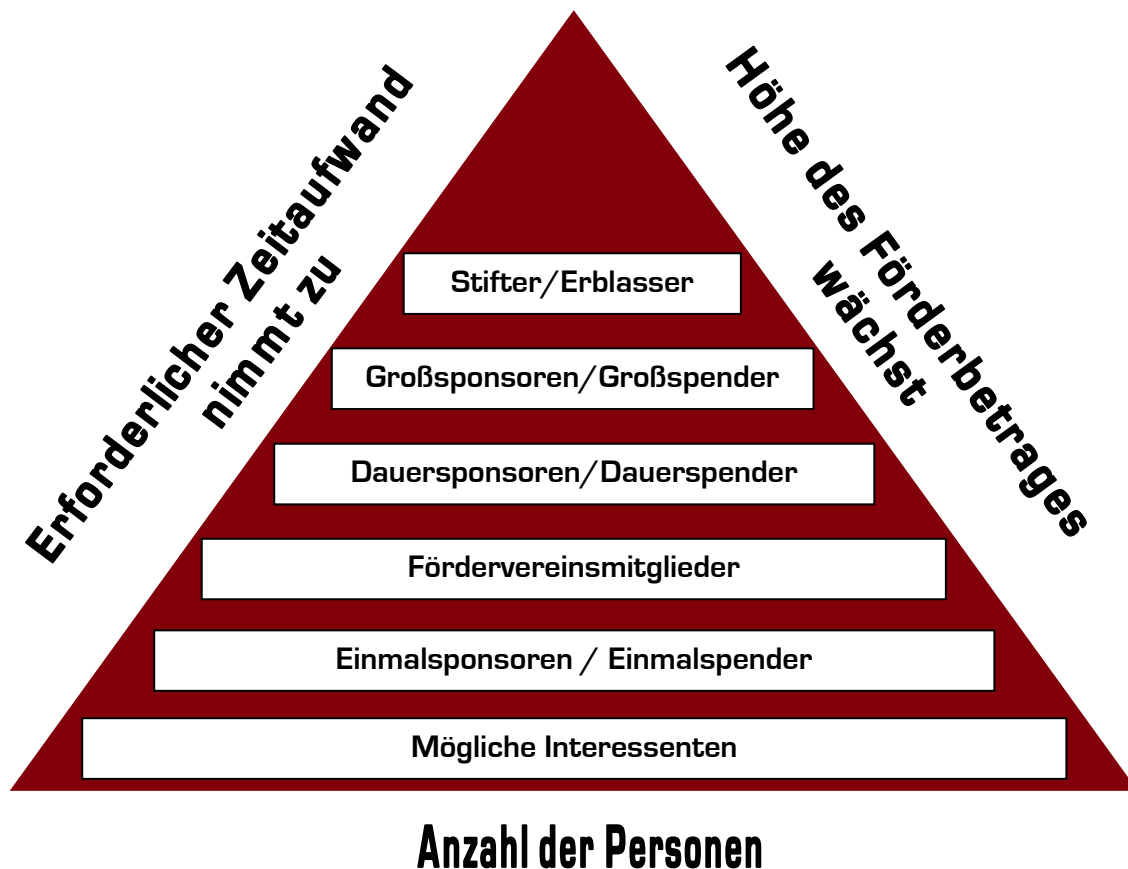
Neuaufgabe

1. Sachklärung

- Definition und Unterscheidung von Sponsorings, Produktwerbung, Nutzung von Stiftungsmitteln und weiterer Mittelakquise (Fundraising)

Der Umgang mit Drittmitteln in der Schule ist kein Neuland. Viele Schulen haben Förder- bzw. Schulvereine, die mittels Spenden und weiterer eingenommener Gelder eine zusätzliche Unterstützung für die Schulen leisten. Dabei ist **Fundraising** 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 hier Schule in ihrer Arbeit unterstützen.

Die folgende Fundraising-Pyramide nach Joan Flanagan¹, einer bekannten US-amerikanischen Fundraiserin und Buchautorin, demonstriert den Zusammenhang zwischen der Höhe der Zuwendung, dem erforderlichen Aufwand und der Anzahl der Förderer:



¹ Fundraising-Pyramide

Joan Flanagan: Successful Fundraising, How to Raise Money in Your Community. Chicago, USA, 1992, leicht modifiziert und verändert.

Im Kern gibt es folgende Unterstützungsmaßnahmen:

Stiftungswesen

Stiftungen finanzieren sich aus Zuwendung von Vermögenswerten zu einem vom Stifter bestimmter Zweck. Zuwendungen an Stiftungen können als Sonderausgaben steuermindernde Wirkung haben, sie werden regelmäßig aus dem Privatvermögen geleistet und erfolgen ohne Rechtsanspruch und ohne Gegenleistung.

Mäzenatentum

Der Mäzen fördert aus uneigennütigen Gründen und macht seine Förderung nicht von einer Gegenleistung abhängig. Er ist in der Regel ein vermögender Privatmann, der Einrichtungen, Projekte, Veranstaltungen oder Personen finanziell fördert, ohne eigene wirtschaftliche Interessen damit zu verbinden.

Spenden

Der Spender erbringt freiwillig Leistungen, die ohne Gegenleistung, aber in der Regel mit einer gewissen Zweckbestimmung gegeben werden. Jegliche Gegenleistung ist zuwendungsschädlich.

Spenden fließen ohne jeden Rechtsanspruch. Empfänger von Spenden können juristische Personen des öffentlichen Rechts oder nach § 5 I Nr. 9 Körperschaftssteuergesetz steuerbefreite Körperschaften sein. Voraussetzung für die steuerliche Abzugsfähigkeit ist die sachgerechte Verwendung zur Förderung mildtätiger, kirchlicher, religiöser, wissenschaftlicher und als besonders förderungswürdig anerkannter Zwecke der Spendenmittel.

Der Spender strebt an, über die Zuwendungsbestätigung (ehemals Spendenquittung) eine Steuervergünstigung durch Berücksichtigung als Sonderausgaben zu erlangen.

Sponsoring

Unterstützung von Institutionen, Personen oder Veranstaltungen mit finanziellen Mitteln oder Sach- und Dienstleistungen durch Unternehmen. Im Gegenzug wird das Firmenengagement publikumswirksam öffentlich gemacht. Der Sponsor fördert um der kommunikativen Gegenleistung willen, die Gegenleistung ist geeignet, dem Unternehmen zu dienen. Der Aufwand ist daher für das Unternehmen als Betriebsausgabe abzugsfähig.

Es handelt sich beim Sponsoring also um einen rechtlich bindenden Vertrag von Leistung und Gegenleistung; der Sponsor, sprich Förderer der Schule, unterstützt diese; die Schule kommuniziert den Sponsor öffentlich, im Sinne des Mottos: "Tue Gutes und rede darüber".

2. Die Rolle der Schule

- Bausteine eines Schulsponsoringskonzepts für Schulen

Auf der eben erläuterten Basis eines Vertragsabschlusses zwischen den Partnern wird klar, dass Sponsoringaktivitäten in der Regel keine punktuellen oder kurzfristigen Ereignisse sind, sondern mittel- bis langfristige Partnerschaften zwischen den Sponsoren und den Gesponserten, sprich hier Unternehmen und Schulen, darstellen. Sicherlich kann auch eine einmalige Sponsoringaktion in begrenztem Rahmen Nutzen für eine Schule bringen, angestrebt werden sollte aber eine längerfristige Partnerschaft. Dabei ist es für eine Schule wichtig, auf Unternehmen aus der Perspektive einer Partnerschaft in Augenhöhe zuzugehen und nicht den Weg eines „Bettelbriefs“ zur Aufbesserung des Schulhaushalts in den Vordergrund zu stellen. Denn Unternehmen, die Schulen durch Sponsoring unterstützen, haben das klare Interesse, eine gute Schule –

Qualität – zu fördern: Schulische Qualitätsmerkmale müssen im Vordergrund stehen und kommuniziert werden.

Eine solche Sponsoringpartnerschaft muss gepflegt werden und mit Kompetenz und personellen Ressourcen ausgestattet sein.

Ein professionelles schulisches Sponsoringkonzept umfasst folgende Bausteine:

Marketingaktivitäten

Die Schule tritt als Anbieter auf und sucht einen Partner, der ihr Angebot unterstützt. Dabei ist es wichtig, die innere Gewissheit zu besitzen, dass Schulen tatsächlich etwas zu bieten haben:

- Schulen sind im lokalen Aktionsfeld prädestiniert für Vernetzungsaktivitäten, d.h., in der Schule erreicht ein Sponsor nicht nur die Schüler und Lehrer, sondern durch Kommunikation auch Mitglieder der Gruppen, in denen sich die direkt Beteiligten bewegen (Vereine, Kirchen, Freunde, Familien ...).
- Schulen sind Zentren der Kommunikation, Stützpfiler der kulturellen Landschaft und wirken identitätsstiftend.
- Schulen entwickeln Schlüsselqualifikationen (individuelle Leistungsbereitschaft, Teamfähigkeit, Medienkompetenz, Sozialkompetenz, Fachkompetenz).
- Durch das Konzept der „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 Radikalismus.

Bedarfsbestimmung

Der spezifische Bedarf hinsichtlich der Unterstützungsmaßnahmen der einzelnen Schule muss geklärt werden. Er kann aus Geldzuwendungen, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen bestehen. Der Bedarf muss immer an ein konkretes Projekt oder an das Schulprogramm angebunden sein, dies kann auch eine kleinere Maßnahme zur Schulentwicklung betreffen.

Legitimation

Unerlässlich ist die Einbindung der Entscheidungsgremien. Schul sponsoring 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 gehalten, ein gemeinsames Konzept im Konsens zu entwickeln.

Strategie

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

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

Management

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 (Präsenz des Sponsors während der Schulfeste bzw. Projektwochen, Erwähnung des Sponsors bei Schulpublikationen, Nutzung des Logos des Sponsors bei Veröffentlichungen)?
- Ist das Verhältnis zwischen Unterstützung und geforderten Gegenleistung entsprechend ausgewogen?
- Sind Schulprogramm, Projektauswahl und Sponsorenauswahl adäquat abgestimmt?
- Ist eine entsprechende Abwicklung und eine ständige Kommunikation mit dem Sponsor gewährleistet?

Mittelverwaltung/Budgetierung

Aus rechtlichen Gründen und grundsätzlichen Zuständigkeiten muss die Mittelverwaltung mit dem Schulträger vorab geklärt sein.

Akquisition

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

Sponsoringpartnerschaften setzen also den Aufbau einer Beziehung mit dem zukünftigen Partner und Beziehungspflege voraus. Folgende Möglichkeiten der Kontaktaufnahme sind denkbar:

1. Umfrage unter Kolleginnen und Kollegen und Eltern
2. Nutzung der privaten Kontakte in Vereinen und Institutionen
3. Persönliche Kontakte der Schulleitung
4. Gestaltung eines Tages der offenen Tür für Sponsoren
5. Nutzung bestehender Kontakte/Projekte
6. Rasterung des Firmenumfeldes

Grundsätzlich hilfreich ist immer eine tragfähige Öffentlichkeitsarbeit der Schule.

Grundsätzlich zu unterscheiden von Sponsoring und der damit verbundenen **Imagewerbung** ist die **Produktwerbung**, die als kommerzielle Form nach wie vor grundsätzlich untersagt ist. Im Einzelfall entscheidet der Schulleiter, inwieweit Produktwerbung, die schulischen Zwecken dient, zulässig ist.

Schulen suchen Partner – Verantwortungspartnerschaften für Bildung und Erziehung

Bei Sponsoringaktionen ist es unabdingbar, dass Schulen als Institutionen mit ihren Akteuren einen Rollenwechsel vornehmen. Sie verstehen sich als pädagogische Dienstleistungsunternehmen, die mit einem qualitativ tragfähigen Angebot einen Partner suchen, der ihre Arbeit unterstützt.

Lehrerinnen und Lehrer sind Expertinnen und Experten für Unterricht und Erziehung. Ihr Auftrag ist die fachliche Qualifizierung der Schülerinnen und Schüler, deren Persönlichkeitsbildung, Erziehung und das Training von Sozialverhalten.

Dazu suchen sie einen Partner der diesen schulischen Auftrag unterstützt.

Dadurch ergeben sich neue Kooperations- und Kommunikationsformen der Schulen mit Unternehmen, Dienstleistern und Einrichtungen privater und öffentlicher Träger. Durch diese Öffnung der Schulen entstehen Verantwortungspartnerschaften, durch die es möglich wird, das Gleichgewicht zwischen Fachinhalten und Anwendungsbezug, zwischen Lebenswirklichkeit und theoretischem Wissen, zwischen Gefühl und Verstand herzustellen.

Abbildung 1
Beziehungsgeflecht Schulsporing

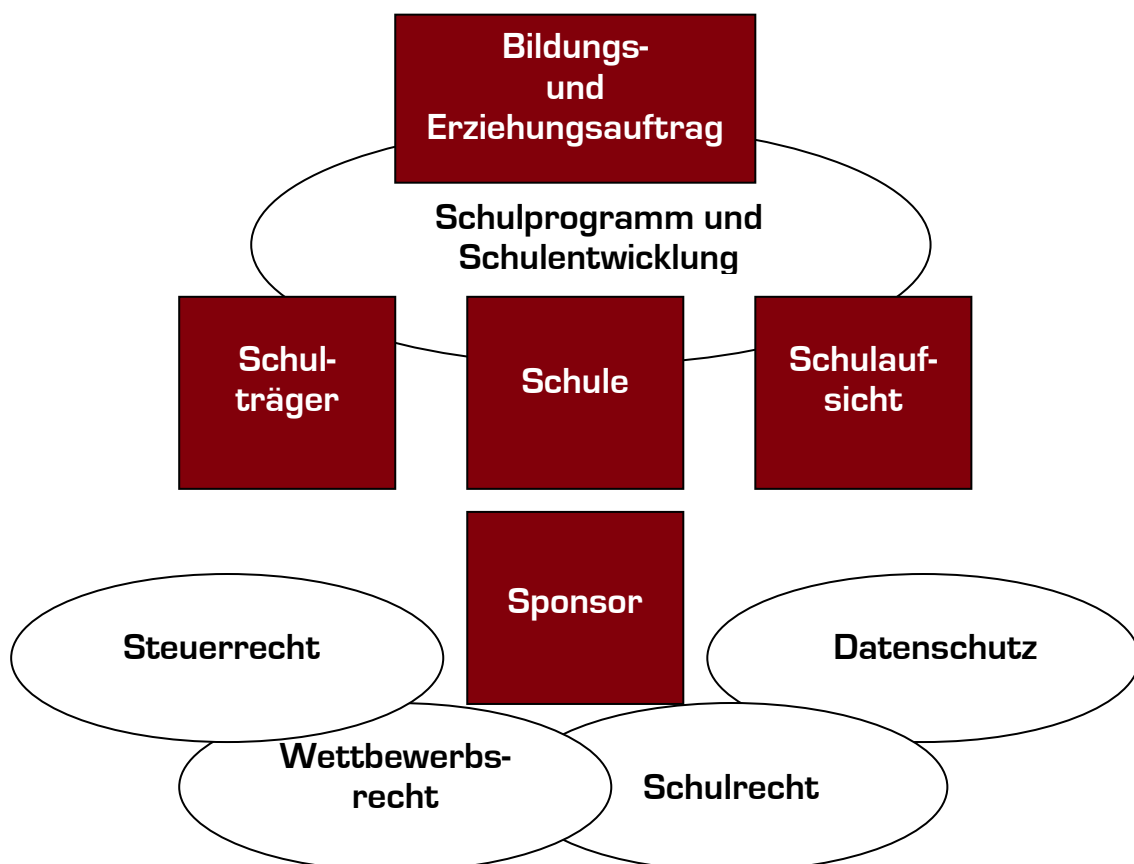


Abbildung 2
Sponsoringoptionen

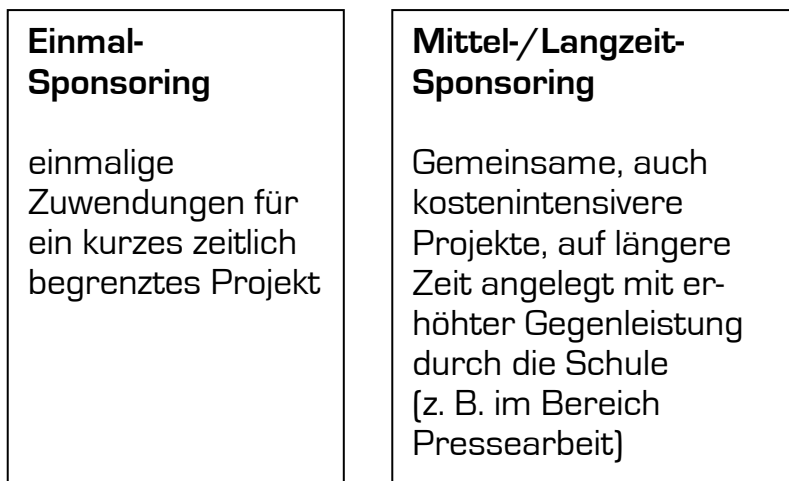
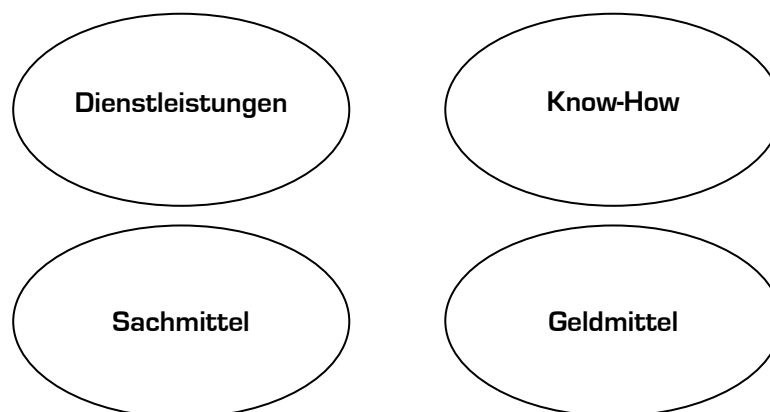


Abbildung 3
Sponsoringzuwendungen



Checkliste zur Auswahl von Sponsoren

Seite 1/2

Ansprüche an den Sponsor

Ja **Nein**

- Passt der Sponsor zum Schulprofil?
- Ist klar erkennbar, wer der Sponsor bzw. der Werbeträger ist?
- Wird die Schule auf Augenhöhe behandelt und der schulische Bildungs- und Erziehungsauftrag entsprechend gewürdigt?
- Wurden die Gegenleistungen zur Imagewerbung oder das Angebot zum Sponsoring für die Verwendung in den Schulen geprüft?
- Bestehen vorgefasste Meinungen gegenüber Religion und Rasse?
- Werden ältere oder behinderte Menschen diskriminiert oder geschlechtsspezifische Vorurteile geäußert?
- Stehen die werbenden Hinweise allgemeinen Bildungs- und Erziehungszielen entgegen (z. B. Alkoholwerbung)?
- Können Lehrerinnen und Lehrer und Schülerinnen und Schüler teilnehmen, ohne die Produkte des Sponsors kaufen zu müssen oder unterschwellig mit Produktwerbung in Berührung zu kommen?
- Sind Leistung und Gegenleistung genau benannt?
- Sollen Schülerinnen und Schüler bzw. Lehrerinnen und Lehrer in Werbeaktionen eingebunden werden?
- Steht die Imagewerbung deutlich hinter dem schulischen Bildungs- und Erziehungsauftrag zurück?

Checkliste zur Auswahl von Sponsoren

Seite 2/2

Fragen der Schule

Ja **Nein**

- Wird die Schule wirtschaftlich abhängig/werden gesetzliche Verpflichtungen tangiert?
- Laufzeit des Vertrages 1 Jahr mit max. 1 Jahr Verlängerung?
- Mögliche Folgekosten bei Sachzuwendungen berücksichtigt?
- Ist eine bestimmte Qualität bei Gerätesponsoring gesichert (GS-Prüfzeichen)?
- Sind weiteren Sponsoren die gleichen Chancen eingeräumt (ggf. schriftlich vermerken)?
- Ist geklärt, dass einem Sponsor kein Exklusivrecht eingeräumt werden kann?
- Beteiligung der Schulkonferenz?
- Falls keine Sponsoringaktivität umgesetzt wird, sondern der Förderer lieber Spenden will, ist geklärt, wer die Spendenbescheinigung ausstellen kann?
- Sind Baumaßnahmen notwendig (ggf. Hochbauamt benachrichtigen)?
- Wurden die Imagewerbung oder das Angebot zum Sponsoring für die Verwendung in der Schule geprüft?
- Regt die Imagewerbung die Schülerinnen und Schüler an, an gefährlichen, ungesunden oder Aktivitäten teilzunehmen, die dem schulischen Bildungs- und Erziehungsauftrag widersprechen?
- Lohnt sich das gesponserte Angebot für die Schule und kann sie es sinnvoll umsetzen?