

# Chancen für Schulen

Von Spenden und Sponsoring – von Partnerschaften und Pressearbeit

## Das Erste-Hilfe-Set:

## Checkliste, Handwerkszeug und Leitfäden für den schulischen Alltag

- Spenden, Sponsoren, Produktwerbung -  
die Unterschiede und Folgen für Schulen; Leitfaden: Worum geht es?.....1
- ... Checkliste zur Auswahl von Sponsoren .....4
- ... Beziehungsgeflecht Schul sponsoring.....5
- Die Motivation:  
Das macht Sponsoring und Werbung attraktiv .....7
- Die Rechtslage:  
Jedes Bundesland hat andere Regeln .....7
- Die Definition:  
Spenden, Sponsoring, Produktwerbung – die Unterschiede .....8
- Die Fälle:  
... so sieht die Praxis aus – ausgewählte Positivbeispiele.....9
- ... aus Niedersachsen: Haupt- und Realschule Bösel .....10
- ... ausgewählte Negativbeispiele .....12
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.....13
- ... Pressemitteilung.....14
- ... Pressekonferenz .....15
- ... Check-Liste „Pressekonferenz“ .....16
- ... Weitere Tipps und Anregungen.....17
- Links zum Thema .....18

Spenden, Sponsoren, Produktwerbung - die Unterschiede und Folgen für Schulen  
Leitfaden: Worum geht es?

*Helmut Schorlemmer, PGU, Schul sponsoringberater NRW*

Sponsoring – auf den Punkt gebracht

Ein Sponsor ist kein Spender. Sponsoring ist ein Vertragsverhältnis, das auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung beruht. Vereinfacht ausgedrückt besteht Sponsoring also aus dem Prinzip „Förderung (hier: der Schule) gegen Imagewerbung in der Öffentlichkeit“. Somit ist Sponsoring klar vom so genannten Mäzenatentum zu unterscheiden. Die mäzenatische Förderung, d.h. die Spende, ist eine Förderung ohne Gegenleistung. Die Förderung durch Sponsoring ist eine Förderung mit Gegenleistung und Werbewirkung – der Imagewerbung.

Grundsätzlich gilt: Sponsoringleistungen bilden einen Zusatz an finanziellen, sachlichen oder personellen Ressourcen, um Schulentwicklung wirksamer und nachhaltiger zu bestreiten. Sie sind kein Ersatz für gesetzliche finanzielle Verpflichtungen der Schulträger bzw. des Landes.

Der Bildungs- und Erziehungsauftrag, d.h. der konkrete Nutzen für die pädagogischen Ziele der Schule, muss immer im Vordergrund stehen. Schulen dürfen keine Plattform für Werbekampagnen jeder Art sein. Alle europäischen Verbraucherorganisationen betrachten in diesem Zusammenhang das zunehmende Interesse der Werbewirtschaft an Schulen mit Skepsis. Nur gut und zuverlässig ausgehandelte Sponsoringaktivitäten, die hochwertige Bildungsrelevanz besitzen, sollten in Schulen umgesetzt werden.

Es gibt zwei unterschiedliche Ansätze für Werbeaktivitäten in der Schule:

1. Die reine, kommerzielle Produktwerbung. Sie dient primär der Steigerung des Absatzes des jeweiligen Unternehmens. Die Schülerinnen und Schüler sind dabei nur als Objekt der Werbung interessant. Sie sind Zielgruppe – im Fokus die Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen.
2. Imagewerbung durch Sponsoring: Sponsoringprojekte hingegen besitzen einen eigenen schulpädagogischen Wert und setzen Schulentwicklungsimpulse. Der Blick auf die Schule ist ein anderer. Schulen entwickeln ein attraktives Schulprogramm oder interessante Projekte. Sponsoren interessieren sich für die Schule, engagieren sich, tun Gutes und wollen dies kommunizieren, Schülerinnen und Schüler bleiben Subjekt der Ausbildung.

### Was geht? Was geht nicht?

Sponsoren unterstützen das pädagogische Konzept einer Schule oder Schulprojekte durch finanzielle Beiträge, Sachausstattung oder auch personelle Ressourcen. Hierbei ist festzuhalten, dass regulärer Unterricht nicht gesponsert werden kann, sehr wohl aber der Einsatz von personellen Ressourcen im Rahmen von Arbeitsgemeinschaften. Alle wesentlichen schulrechtlichen Regelungen, insbesondere für den Bereich der Werbung in der Schule, richten sich nach länderspezifischen gesetzlichen Vorgaben. Grundsätzlich geht alles, was Schulen nicht pädagogisch oder wirtschaftlich abhängig macht und mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schulen vereinbar ist sowie den schulrechtlichen Regelungen der Bundesländer entspricht.

Alle Bundesländer haben Öffnungsklauseln für Sponsoring in Kraft gesetzt – in Berlin, Sachsen-Anhalt und Bremen ist Produktwerbung in definiertem Rahmen erlaubt, in den anderen 13 Bundesländern verboten.

Wesentlich für alle Sponsoringprojekte ist, dass eine enge Zusammenarbeit mit dem Schulträger stattfindet.

### *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 Schul sponsoring 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“.

### 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 als „Schulgemeinde“ über weitreichende Kommunikationsstrukturen.
- 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 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 Extremismus.

### Wer verwaltet die Mittel?

Es gibt grundsätzlich 3 Möglichkeiten:

1. Bereitstellung der Mittel auf dem Konto des Schulträgers (Hinweis: Möglichst ein Sonderkonto für die Schule), der es dann der Schule zur Verfügung stellt. Durch klare Absprache muss geklärt werden, dass dies auch tatsächlich geschieht.
2. Überweisung der Summe auf das Konto eines Schulfördervereins. Mit Blick auf den Vertragsabschluss 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.

### Was noch zu beachten ist!

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.

## Checkliste zur Auswahl von Sponsoren

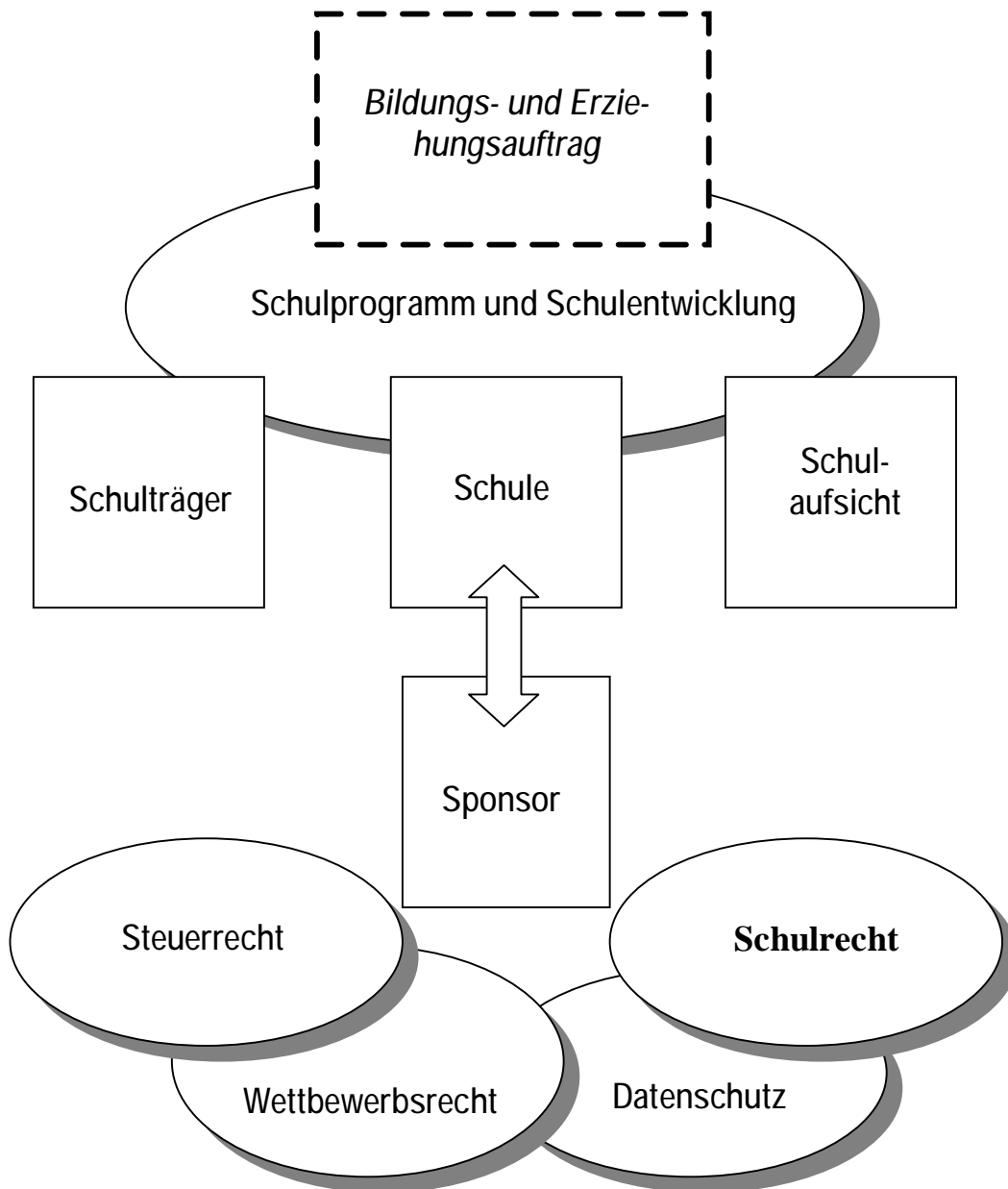
### Ansprüche an den Sponsor

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 ethnischer Zugehörigkeit?
..	..	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?

### 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?

## Beziehungsgeflecht Schul sponsoring



### Sponsoring in der Praxis - Chancen und Gefahren

Für Schulen bietet sich die Zusammenarbeit mit lokalen Sponsoren an. Ein Sponsorenkonzept ist selbstverständlicher Baustein des Schulprogramms.

Eine weit verbreitete Form des Sponsoring ist inzwischen die Ausrüstung der Schulen im Bereich der modernen Informationstechnologien. Aber auch die Theater-AG, das Schulorchester, das Schülercafé, Schulsportfeste verdienen Unterstützung außerschulischer Partner. Besonders lohnenswert ist gerade im Sinne der Qualitätssteigerung von Unterricht die Förderung projektorientierten Arbeitens - hier besonders im fächerübergreifenden Bereich.

Auf jeden Fall ist festzuhalten, dass Sponsoring kein Allheilmittel für finanzknappe Schulen ist. Es bildet vielmehr einen Zusatz an finanziellen, sachlichen oder personellen Ressourcen, um Schulentwicklung wirksamer und reichhaltiger zu betreiben. Die einzelnen Länder bezahlen weiterhin das Personal, die Kommunen erstellen und unterhalten die Gebäude und die Ausstattung. Eine gute Schule nützt allen, den Schülerinnen und Schülern, den Lehrerinnen und Lehrern, den Eltern und schließlich denjenigen, die gut ausgebildete Menschen in vielen Berufsfeldern brauchen. Aus dieser Sicht bietet Sponsoring die Möglichkeit, Projekte und Innovationen zu realisieren, die ansonsten undenkbar oder nicht in der gewünschten Form und zumeist auch nicht in der erforderlichen Zeit verwirklicht werden könnten.

Dabei ist anzuraten, mit kleinen Projekten und in kleinen Schritten zu beginnen und eine Sponsoringpartnerschaft zu entwickeln. Wesentliches Merkmal ist, dass persönliche Kontakte zu Sponsoren die Basis bilden.

Grundsätzliche Voraussetzung ist, dass im Rahmen der Schulkonferenz ein Konsens über Sponsoringkonzept, Sponsoringmanagement und die in Frage kommenden Sponsoren erzielt worden ist. Nur so kann eine Sponsoringmaßnahme auch den Schulentwicklungsprozess ohne Reibungsverluste unterstützen.

Sponsoring eröffnet im Wesentlichen folgende Chancen:

- Angesichts knapper Finanzen werden zusätzliche Ressourcen erschlossen.
- Projekte und Innovationen außerhalb des normalen Budgets können realisiert werden.
- Die Qualität von Lernprozessen gewinnt durch Angebotserweiterung, lebensnahes Lernen und Flexibilität.

Auf diese Gefahren sollte geachtet werden:

- Die werbenden Hinweise dürfen dem allgemeinen Bildungs- und Erziehungsziel nicht entgegenstehen (z. B. Unternehmen aus der Alkohol- und Tabakbranche können im Rahmen der Imagewerbung nicht als Partner auftreten).
- Die Schule ist zur Unparteilichkeit gegenüber den Lernenden verpflichtet, muss Toleranz und weltanschauliche Neutralität üben.
- Es darf keine Beeinträchtigung des Unterrichts- oder Schulbetriebes erfolgen. Regelmäßige finanzielle Beiträge Dritter dürfen nicht zum voraussetzenden Bestandteil zur Erfüllung unterrichtlicher Aufgaben werden.
- Eine Einbindung von Schülerinnen und Schülern und Lehrkräften der Schule in Werbeaktionen sowie eine Einflussnahme des Sponsors auf Unterrichtsinhalte oder organisatorische Bereiche sind unzulässig.
- Die Schulträger dürfen Sponsoring nicht als substantiellen Teil des Ausstattungsvolumen für Schulen betrachten.

Links aus NRW:

- [www.schulinfos.de](http://www.schulinfos.de)
- [www.bildungsportal.nrw.de](http://www.bildungsportal.nrw.de)
- [www.partner-fuer-schulen.de](http://www.partner-fuer-schulen.de)
- [www.verbraucherbildung.de](http://www.verbraucherbildung.de) (siehe Seite 20)

### Die Motivation:

#### Das macht Sponsoring und Werbung attraktiv

(aus: *Werbung und Sponsoring für Schulen, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände*)

Hintergrund für Sponsoring und Werbung ist die angespannte Finanzierung der öffentlichen Haushalte, die auch Schulen betrifft: Nur noch selten entspricht sie den gestiegenen Anforderungen an Unterricht und Schulkultur. Gleichzeitig sieht die Werbeindustrie die Möglichkeit einer frühen Kundenbindung und Absatzsteigerung. Aus Unternehmenssicht sind Kinder und Jugendliche gleich dreifach interessant:

- Kinder und Jugendliche haben eine enorme Kaufkraft – die etwa 11 Millionen Mädchen und Jungen in Deutschland im Alter von 6 bis 19 Jahren verfügen jährlich über mehr als 20 Milliarden Euro.
- Kinder und Jugendliche prägen auch die Kaufentscheidungen ihrer Eltern – bis hin zum Autokauf.
- Frühe Markenbindung macht sich bezahlt: In einzelnen Branchen wird aus einem frühen Kundenkontakt leicht eine lebenslange Bindung. Die Bindung an das erste Girokonto beispielsweise hält wesentlich länger als die durchschnittliche Ehe.

*„Die rund 13 Millionen deutschen Schüler sind für Werbemedien an den Schulen erreichbar. Über unsere Werbedisplays für Plakat- oder Postkartenwerbung können Sie mehrere tausend Schulen erreichen. In allen Bundesländern haben wir Plakat- und Postkartenwerbung über eigene Displays bereits umgesetzt. Damit eröffnet sich einer der interessantesten Werbemöglichkeiten für die Mediaplaner und Entscheider nicht nur bei den großen Markenartiklern und Dienstleister.“*

Eigenwerbung der spread blue media group gmbh

### Die Rechtslage:

#### Jedes Bundesland hat andere Regeln

(aus: *Werbung und Sponsoring für Schulen, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände*)

Inzwischen haben alle Bundesländer die Schulen für Sponsoring geöffnet. Jedes Bundesland hat allerdings andere Regeln. Den Sponsoringregelungen der Länder ist gemein, dass eine direkte Einbindung von Schülerinnen und Schülern sowie des Lehrpersonals in Gegenleistungen für einen Sponsor schulrechtlich verboten ist. Sponsorleistungen können aus finanziellen Zuwendungen, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen bestehen. Unzulässig ist das Sponsoring von Lehrpersonal für den regulären Unterricht. Drei Bundesländer gehen allerdings noch weiter: In den besonders finanzschwachen Ländern Berlin, Bremen und Sachsen-Anhalt ist auch Produktwerbung an Schulen erlaubt.

Nach Klagen des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) haben sich inzwischen auch mehrere Gerichte mit Werbung an Schulen oder gegenüber Kindern beschäftigt. So urteilte beispielsweise das Oberlandesgericht Celle, dass der Kekshersteller Bahlsen künftig keine an Schüler gerichtete Werbeaktion starten darf, durch die unter Schülern ein Gruppenzwang zum Kauf der Produkte des Herstellers ausgelöst wird. So lässt sich das Urteil des OLG Celle zusammenfassen, das in zweiter Instanz einer Klage des vzbv gegen den Gebäckhersteller stattgegeben hat. „Das Urteil bestärkt uns in unserer Forderung, Produktwerbung aus der Schule zu verbannen“, kommentierte vzbv-Vorstand Prof. Dr. Edda Müller die Entscheidung. „Kekswerbung hat mit dem Bildungsauftrag der Schulen nichts zu tun.“

Im Rahmen der Werbeaktion „Sammeln für die Klassenfahrt“ waren Schüler und deren Familien aufgerufen, „Klassenfahrt-Punkte“ zu sammeln, um der jeweiligen Schulklasse bei Billigung durch den Klassenlehrer eine

Klassenfahrt unter Zuzahlung von 99 Euro pro Person zu ermöglichen. Die Punkte waren an den Kauf unterschiedlicher Bahlsen-Produkte gekoppelt. Im Wiederholungsfall droht dem Unternehmen laut Urteil ein Ordnungsgeld bis zu 250.000 Euro.

*Urteil OLG Celle vom 21.07.2005, Aktenzeichen 13 U 13/05 (nicht rechtskräftig, Revision zugelassen)*

Es gibt in Niedersachsen folgende Rechtsgrundlagen zum Thema:

- Verwaltungsvorschrift zur Bekämpfung von Korruption in der Landesverwaltung (VV-Kor) - Gem. RdErl. d. MI, d. StK u. d. übr. Min. v. 14.06.2001 (Nds. MBl. Nr. 25/2001), hier insbesondere die Anlage 3 zu § 7 VV-Kor
- RdErl. des MK über "Wirtschaftliche Betätigung, Werbung, Informationen, Bekanntmachungen und Sammlungen in Schulen sowie Zuwendungen für Schulen" vom 10.01.2005 (SVBl. S. 124).
- Aufsatz über "Zuwendungen, Spenden und Sponsoring für Schulen", SVBl. 05/2006, S. 145.

#### Die Definition:

#### **Spenden, Sponsoring, Produktwerbung – die Unterschiede**

*(aus: Werbung und Sponsoring für Schulen, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände)*

#### **Spenden:**

Schulen können sich fördern lassen durch Mäzene oder Spenden. Im Mäzenatentum fördert ein Geldgeber aus uneigennütigen Gründen und macht seine Förderung nicht von einer Gegenleistung abhängig. In der Regel sind es vermögende Privatleute, die Einrichtungen, Projekte, Veranstaltungen oder Personen finanziell fördern und unerkannt bleiben wollen. Auch Spenden gehören in dieses Feld. Ein Spender erbringt freiwillige Leistungen, die ohne Gegenleistung, aber in der Regel mit einer gewissen Zweckbestimmung gegeben werden. Spender können ungenannt bleiben, andererseits aber auch von Seiten der annehmenden Institution, hier also der Schule, genannt werden, wenn der Spender zustimmt. Dies ist aber eine freiwillige – punktuelle – öffentliche Bekundung seitens der annehmenden Institution.

#### **Sponsoring:**

... ist ein Vertragsverhältnis, das auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung beruht. Vereinfacht ausgedrückt besteht Sponsoring aus dem Prinzip Förderung (hier: der Schule) gegen *Imagewerbung* in der Öffentlichkeit. Die Gegenleistung des Gesponserten wird in entsprechender Weise festgelegt und dient der Marktkommunikation, somit dem Image des Förderers. Sponsoring darf also nicht mit Mäzenatentum verwechselt werden. Die mäzenatische Förderung, in der Regel die klassische Spende, ist eine Förderung ohne Gegenleistung.

Kurzdefinition: (Vertraglich definierte) finanzielle (oder gegenständliche) Unterstützung mit Gegenleistung

#### **Produktwerbung:**

Vom Sponsoring klar unterschieden werden davon muss die Produktwerbung, zum Beispiel die klassische Plakatwerbung. Kommerzielle Produktwerbung im klassischen Sinn dient der absichtlichen Beeinflussung von Menschen, um sie für ein bestimmtes Produkt als *Käufer* zu gewinnen. Für die Werbemaßnahmen erhält die beteiligte Institution in der Regel eine vertraglich zugesicherte Summe.

## Die pädagogische Sicht: Das spricht gegen Produktwerbung an Schulen

(aus: *Werbung und Sponsoring für Schulen, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände*)

Der Erziehungsauftrag der Schule spricht gegen kommerzielle Produktwerbung. Unternehmen und Agenturen, die Produktwerbung in der Schule betreiben, haben kein originäres Interesse an Schule und ihrer Entwicklung, sondern sehen in den Schülern und Schülerinnen vor allem zukünftige Käuferinnen und Käufer ihrer Produkte. Sie „sagen“ sehr direkt: *Kinder und Jugendliche neigen zu hoher Markenbindung und setzen diese Markenbindung bei ihren Freundinnen und Freunden, Eltern und im Bekanntenkreis durch.*

So werden Kinder und Jugendliche instrumentalisiert, der staatliche Erziehungsauftrag konterkariert. Die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern und Jugendlichen erfordert die Entfaltung immaterieller Werte und Haltungen. Dazu gehören auch die Entwicklung von *soft skills* beziehungsweise Schlüsselqualifikationen, eine Forderung, die Unternehmen an Schulen mit Nachdruck stellen. Eine durch kommerzielle Produktwerbung geprägte Lernatmosphäre läuft diesen Intentionen zuwider. Materialistisches Denken und passives Konsumverhalten, gesellschaftliche Realität, die in den Schulen schon genug Probleme schafft, würden den schulischen Erziehungs- und Bildungsauftrag noch zusätzlich erschweren. Vielmehr gilt es – gerade weil Kinder und Jugendliche hoch beeinflussbar sind – diese Lebensphase zu nutzen und im Sinne der Persönlichkeitsentwicklung konstruktiv zu gestalten.

Kinder und Jugendliche sind (noch) keine Erwachsenen, deshalb verbietet sich aus entwicklungspsychologischen, pädagogischen, sozialisationsbedingten und verbraucherpolitischen Gründen die Eins-zu-Eins-Übertragung der gesellschaftlichen Realität in die schulische Realität.

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 Jahrmakel 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.

## Die Fälle:

### ... so sieht die Praxis aus – ausgewählte Positivbeispiele

(aus: *Werbung und Sponsoring für Schulen, Verbraucherzentrale Bundesverband*)

In Sachsen unterstützt das Dresdner Versorgungsunternehmen Drewag Schulen mit einem Trinkbrunnenprojekt. Ausgangspunkt war eine Untersuchung des Kinder- und Jugendärztlichen Dienstes zum Trinkverhalten an den Schulen. Die unzureichende Getränkeversorgung an allen Dresdner Schulen ist danach erwiesen, die Folgen für die gesundheitliche Entwicklung der Kinder sind offensichtlich. Somit unterstützt Drewag die Dresdner Schulen mit Trinkbrunnen. Der 13. Trinkbrunnen wurde im April 2005 am Sankt-Benno-Gymnasium eingeweiht. Die Kosten eines solchen Trinkbrunnens und dessen Installation liegen bei etwa 1.500 Euro, wovon die Drewag ein Viertel pro Dresdner Schule als Teilsponsoringleistung übernimmt.<sup>1</sup>

In Schleswig-Holstein konnte mit Hilfe von diversen Sponsoren das Buch „Erzählt es euren Kindern“ über den Holocaust in Europa kostenlos an alle Schülerinnen und Schüler der neunten Klassen verteilt werden.

---

<sup>1</sup> entnommen aus: Sächsischer Bote, Dresden Aktuell, 15. Woche, S. 21.

In Sachsen-Anhalt wird die Berufsschule des Altmark-Kreises Salzwedel, die unter anderem Köche, Gastronomie- und Hotelfachkräfte ausbildet, bei den jährlichen Altmark-Jugendmeisterschaften der Gastronomie von Sponsoren unterstützt. Die jungen Köche müssen bei dem Wettbewerb ein Vier-Gänge-Menü für zwölf Gäste kochen. Die Kosten für dieses Menü – allein rund 120 Euro pro Koch für Naturalien – werden von zwanzig regionalen Gastronomiebetrieben gesponsert. Dazu gehörten neben Geldzuwendungen auch das Bereitstellen von Getränken und Personal.<sup>2</sup>

In Hamburg organisiert der Gabelstapler-Bauer Still gemeinsam mit dem Gymnasium Billstedt Projekte, bei denen die Schüler für die Arbeit von Ingenieuren begeistert werden. Einige Schüler des Gymnasiums haben sich daraufhin bei Still beworben und sind auch angenommen worden.<sup>3</sup>

In Nordrhein-Westfalen wurde unter Federführung der Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft im August 2001 der Verein zu Förderung der Zusammenarbeit von Schulen und Wirtschaft in Essen e.V. gegründet. Mitglieder des Vereins sind ausschließlich Unternehmen und Institutionen aus der Region. Der Verein verfolgt das Ziel, die Berufschancen junger Menschen zu verbessern und junge Menschen auf die Anforderungen des internationalen Arbeitsmarktes vorzubereiten. Durch Sponsorengelder für genau definierte Projekte und unter Nutzung von Stiftungsgeldern wurden den Essener Schulen enorme Unterstützungsleistungen zuteil. Allein die zwölf Europaschulen wurden bisher mit etwa fünf Millionen Euro gefördert, 150.000 Euro stehen jährlich für Auslandspraktika zur Verfügung. 13 Schulen beteiligen sich an einem Projekt „Business Englisch“. Ferner ermöglicht es der Verein, dass Schülerinnen und Schüler bereits in der Schule ein international anerkanntes Software-Qualifikations-Zertifikat erwerben können. Workshops für Schulleiterfortbildung ergänzen das Angebot. In Planung ist ein Projekt „Business Russisch“.

### ... aus Niedersachsen: Haupt- und Realschule Bösel

#### Warum Sponsoring in der Haupt- und Realschule Bösel?

- Verbesserung der Ausstattung und somit
- Steigerung der Qualität der Schule (Sponsoring kann also Teil des Qualitätsmanagements sein),
- teure Projekte können finanziert werden (z.B. solche des Gesundheitsmanagements: Ruhezone, "Frühstücksraum", Spielflächen und -geräte, Kletterwände ...); so hätte die Ruhezone ohne ein Sponsoring kaum eingerichtet werden können, da der jährliche Etat solche Anschaffungen nicht zuließ,
- schnellere Schulentwicklung: Projekte, z.B. das gemeinsame Arbeiten mit Lehrern und Eltern, auch nachmittags und abends sind neue Formen unterrichtlicher Arbeit, bringen Motivation, wenn die Arbeiten als Erfolg gewürdigt werden, Projekte des Gesundheitsmanagements fördern die Gesundheit, stärken z.B. die Konzentration, vermeiden Frust, fördern freundschaftliche Beziehungen, ... Folge: Steigerung der Leistung (Erfolg!), erneuter Motivationsschub ... (vgl. Grafik)

#### Welche Gefahren eines Sponsorings sehen wir?

- a. Kürzungen der Etats durch den Schulträger: In Bösel wurde seit fünf Jahren der Etat nicht mehr erhöht (aber auch nicht - wie in vielen anderen Gemeinden - gekürzt!). In Gesprächen mit dem Schulträger wurde immer wieder die Bereitschaft des Kollegiums betont für Sponsorings zu sorgen, vorausgesetzt, der Etat werde nicht gekürzt. Der schulische Grundbedarf könne nicht durch Sponsorings bereitgestellt werden. Hier bleibt festzustellen, dass die Kooperation zwischen Schule und Schulträger vorzüglich ist, die Arbeit der

---

<sup>2</sup> Online-Dokument: <http://www.dradio.de>.

<sup>3</sup> Wassink, Melanie: Schulen im Griff der Werbung, Hamburger Abendblatt vom 13.07.2005.

Schule zu schätzen gewusst wird, auch kleine und spontane Wünsche durch den Schulträger erfüllt werden, personelle Mithilfe angefordert werden darf ...

- b. Ausdehnung der Werbung auf einen bisher werbefreien Bereich: Bisher wurde kein Sponsorvertrag abgeschlossen, kein Sponsor hat Werbung als Gegenleistung verlangt, aber auch das Danke in einem Brief, die Weihnachtskarte, das Erwähnen des Sponsorings in der Ansprache, das Firmenlogo auf der Homepage, die Einladung ... dürften selbstverständlich sein! Aber Vorsicht: Bitte diesbezüglich Absprachen mit dem Sponsor treffen, denn gelegentlich wird auf das namentliche Erwähnen verzichtet, da "Angst" vor übertriebenen Sponsoringerwartungen bestehen könnte.
- c. Abhängigkeit der Schulen von privaten Sponsoren können u. E. nur dann entstehen, wenn zu "enge" und langfristige Sponsoringverträge eingegangen werden. Die HRS Bösel hat lediglich einen Vertrag mit einer Fotofirma, der jährlich erneuert werden kann. - Das Umsetzen der Sponsorings werden mit Rechnungen, Presseberichten und Belegexemplaren nachgewiesen oder können in Augenschein genommen werden.
- d. Zunehmender Einfluss der Industrie: Dieses gelegentlich vorgebrachte Gegenargument ist von uns nicht nachvollziehbar, da die Kooperation zwischen Wirtschaft und Schule zur Recht gewünscht wird. So wird in Bösel in aller Kürze ein Kooperationsvertrag der Schule mit der fm-Büromöbelfabrik eingegangen. Vorteile für die Schule: Sichere Praktikplätze, evtl. Lehrstellen, Betriebsbesichtigungen, Material für den Werkunterricht, weitere Sponsorings ...

#### Was sind mögliche Motive der Sponsoren:

Sponsoring ist für Unternehmen vorteilhafter als Spenden:

- a. Der eigene Firmenname und / oder der Produktname sollen bekannt werden (Konsequenz: Firmenlogo soll an möglichst vielen Stellen erscheinen, die Firma möchte keine konkurrierenden Produkte auf den gleichen Seiten / an gleicher Stelle haben).
- b. Imageverbesserung bzw. Imagetransfer (Bindung zum - späteren - Konsumenten intensivieren, Integration von Mitarbeitern, Lieferanten, Handels- und Kooperationspartner, Förderung des Betriebsklimas; Konsequenz: möglichst konkrete Sache soll unterstützt werden, die positiv belegt ist, gute und "reiche" Schulen kommen leichter an Geld). Imageverbesserung und Imagetransfer ist für Firmen offensichtlich das wichtigere Motiv. Das Bemühen um ein Gesundheitsmanagement ist positiv belegt, findet Beachtung bei allen an Schule Beteiligten, wird besonders von Eltern - sie wollen das Beste für ihr Kind - zur Kenntnis genommen. Schulen müssen mehr Öffentlichkeitsarbeit leisten und ihre pädagogische Arbeit positiv herausstellen. Sponsoren unterstützen nur Objekte mit positivem Image.

Der Leiter der Volksbank Bösel lobte die hervorragende Arbeit der HRS Bösel, die vielen neuen Projekte, insbesondere das Gesundheitsmanagement (bekannt durch die Presse) und erklärte die Bereitschaft, die Einrichtung der Ruhezone mit 3.500 Euro zu unterstützen und empfahl, umgehend einen entsprechenden Antrag zu stellen. Bei diesem Treffen des Schulleiters mit dem Bankleiter wurde deutlich, wie sehr ein Sponsoring vom Erfolg und der entsprechenden Öffentlichkeitsarbeit abhängig ist! Sechs Monate später folgte dann ein weiteres Sponsoring über 1.000 Euro für das Projekt "Das Lernen lernen". Ein Sponsoring der jetzigen Studienfahrt steht bevor ...

#### Unsere TIPPS:

- Auf positiv belegte Objekte, Veranstaltungen hinweisen, ein positives Bild von der Schule zeigen, Eindruck vermitteln "Die tun was" (Ford-Werbung), keine Mängel in den Vordergrund schieben (eventuell später, wenn ein positives Bild von der Schule entstanden ist: "dass müsste vielleicht noch verbessert werden ...")
- Mögliche Sponsoren - wenn nicht schon durch Pressearbeit passiert - informieren, Ziele der Projekte benennen (evtl. Infomappe erstellen), Gegenleistungen durch Schule erwähnen, noch besser, wenn Schulvertreter die möglichen Sponsoren persönlich kennen und ansprechen. Auch Eltern kennen Sponsoren! Zu bedenken:

Schulen können auch Gebrauchtes gut einsetzen (Sponsoring muss nicht nur aus finanziellen Mitteln bestehen).

- Jede Gelegenheit zur Öffnung der Schule (wenn positiver Anlass) nutzen, Pressevertreter pünktlich zu (fast) allen Schulveranstaltungen einladen, die "Konkurrenz" der örtlichen oder regionalen Presse nicht vergessen (!), evtl. Pressetermin vereinbaren, evtl. mit schriftlichen Informationen versorgen, Fotos zulassen und beim

Fotografieren behilflich sein, gelegentliches Feed-back geben, besonders bei guten und "schulfreundlichen"

- Berichten und tollen Fotos, der SL muss nicht immer auf Fotos präsent sein, sondern die eigentlichen Akteure, besonders die Schüler (wichtig für Eltern und Schüler und mögliche Sponsoren), Pressevertreter als "indirekte Mitarbeiter" und Freunde" betrachten, daher bitte verwöhnen mit Kaffee, Tee ..., bei Schulveranstaltungen die Pressevertreter (möglichst mit Namen) begrüßen ...
- Den Sponsoren Gegenleistungen anbieten: Firmenlogos auf Sponsorensite in der Web-Präsenz der Schulen, Links auf Webseiten der Sponsoren, Erwähnen der Sponsoren bei Events, Sponsoring in das eigene Werbekonzept der Schule aufnehmen (Schulflyer), über Kooperationen mit dem Unternehmen "nicht nur nachdenken", ...
- Kontaktpflege: Sponsoren einladen zu Schulveranstaltungen, Dank per Brief oder Karte, evtl. mit einer Schülerarbeit (?), Weihnachts- und / oder Neujahrsgrüße, ...
- Sponsoring bestätigen durch Rechnungen, Quittungen, Belegexemplare, Fotos, Presseberichte, Einladungen zur Besichtigung, ...

Also: "Ohne Fleiß kein Preis"

Welche Firmen sind geeignet?

- Sponsor sollte zum Schulprofil passen,
- keine Werbung für Alkohol, Zigaretten,
- keine Ausschließlichkeitsklauseln.

Kontakt: Herbert Bley, Rektor, Tel.: (04 49 4) 91 96 13, E-Mail: [hbs-boesel@t-online.de](mailto:hbs-boesel@t-online.de)

### ... ausgewählte Negativbeispiele

(aus: *Werbung und Sponsoring für Schulen, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände*)

#### **Werbung für Freizeitparks:**

Rund 500 Lehrkräfte sollen im Rahmen der „Schulpass-Aktion“ der Firma Warner Bros. Movie World einen sogenannten Schulpass erhalten haben, der die Lehrkraft zum freien Eintritt mit der Familie (insgesamt fünf Personen) in sieben Freizeitparks der Firma in Europa berechtigte. Der Wert des Schulpasses soll bei rund 250 Euro gelegen haben. Gegen die Lehrkräfte, die den Schulpass in Anspruch genommen haben, hat die Staatsanwaltschaft Essen ein Ermittlungsverfahren wegen Vorteilsannahme gemäß § 331 StGB eingeleitet. Den Betroffenen wurde allerdings die Einstellung des Verfahrens gegen Zahlung einer Geldbuße von 300 Euro angeboten.

#### **Werbung für Fruchtojoghurt:**

Im Jahr 1999 versuchte die Firma Danone mittels einer Fruchtzwerge-Aktion Eingang in hessischen Grundschulen zu finden. Dies dokumentiert eine Meldung von dpa von Februar 1999: „Der von der Firma Danone ausgelobte Mal- und Schreibwettbewerb rund um ihr Produkt „Fruchtzwerge“ wird an hessischen Grundschulen nicht fortgesetzt. „Es ist unzulässig, an Schulen Produktwerbung zu betreiben, und sei es mit dem Vehikel eines Wettbewerbs“, sagte Joachim Lehnart vom hessischen Kultusministerium am Mittwoch in Frankfurt. Auch die Landesarbeitsgemeinschaft Jugendzahnpflege in Hessen (LAGH) kritisierte die Aktion: Wegen seines hohen Fett-Anteils sei der „Fruchtzwerge“ als Zwischenmahlzeit für Schulkinder „nicht zu empfehlen“, so die LAGH-Vorsitzende An-

drea Thumeyer. Der Wettbewerb war im Herbst 1998 von Danone und dem Schulbuchverlag Hagemann initiiert worden. Ein „ABC der Fruchtzwerge“ - Poster sollte die Kinder motivieren, Geschichten über die Quarkspeise zu schreiben. Bis zum Januar hatten sich 67 hessische Schulen angemeldet.

#### **Billige Arbeitskräfte:**

In Minden nutzte das Kaufhaus Hagemeyer die Kooperation mit der Hauptschule im Stadtteil Todteshausen in der Form, dass die Schüler während der Unterrichtszeit als Aushilfskräfte eingesetzt wurden.<sup>4</sup> Dies mit dem Etikett „Praxisbezug im Unterricht“ zu versehen, kann nur als zynisch bezeichnet werden. Fragwürdig ist auch der Teil der Kooperation der Realschule Südstadt in Neuss mit der Feinkostfirma Thomy, in dem „Kochen mit hauseigenen Produkten“ im Hauswirtschaftsunterricht auf dem Programm steht.<sup>5</sup>

#### **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit <sup>6</sup>**

Was nützt die beste Idee, die schönste Aktion und die perfekte Ausführung, wenn niemand davon erfährt?! Haben zudem noch Unterstützerinnen und Unterstützer einen wichtigen Beitrag geleistet, so ist es guter Ton und sollte selbstverständlich sein, dass dies auch bekannt wird (wenn sie es wünschen!!!), getreu dem Motto: „Tue Gutes und Rede darüber“.

Deshalb Tipps zu:

- Pressemitteilung
- Pressekonferenz und Pressemappe
- Weiterführender Literatur
- Nützlichen Links

#### **Pressekontakte**

Ein persönliches und vertrauensvolles Verhältnis zu Presseleuten ist zwar kein Garant für eine gute Berichterstattung, aber auf jeden Fall nützlich.

Wichtigste Regel bei der Kontaktaufnahme zur Presse ist:

"Nehmen Sie nur dann Kontakt auf, wenn Sie etwas Interessantes anzubieten haben."

Wünschenswert ist immer eine Rückversicherung bei der Redaktion, in welchem Format / Umfang der Artikel / Beitrag geliefert werden soll.

#### **Pressekartei**

Eine Pressekartei sollte aktuell sein und auf die jeweiligen Bedürfnisse hin angelegt werden. Ermitteln Sie so gut es geht die Namen der verantwortlichen Redakteurinnen, Redakteure und Ressortleiterinnen und -leiter.

Folgende Nachschlagwerke erleichtern die Suche nach den richtigen Adressen:

- STAMM. Presse- und Medienhandbuch. Leitfaden durch Presse und Werbung. STAMM-Verlag, Essen (jährlich neu)
- Albert Oeckl (Hrsg.): Taschenbuch des Öffentlichen Lebens. Festland- Verlag, Bonn (erscheint jährlich neu)

---

<sup>4</sup> ebenda.

<sup>5</sup> ebenda.

<sup>6</sup> ergänzt nach Anregungen von Bianca Beck ([buero@jungepresse-online.de](mailto:buero@jungepresse-online.de)), Hannover, von der Jungen Presse Niedersachsen (<http://www.jungepresse-online.de/index.php>).

- im Kroll- Verlag, Seefeld erscheinen thematisch ausgerichtet Pressetaschenbücher, z.B. Pressetaschenbuch Kunst und Kulturvermittlung, Hrsg.: Deutscher Kulturrat

**Bestandsaufnahme: Medien in der Region:**

- Tageszeitungen im Einzugsgebiet
- Fachzeitschriften
- Wochenblätter
- Stadtteilzeitungen
- Gemeindemittlungsblätter
- Schülerzeitung/Schülerradio (n-21)
- Vereins- und Verbandsblätter
- Lokalradio
- Regionalfernsehen
- Freie Journalisten
- Medien von Unterstützerinnen und Unterstützer

**... Pressemitteilung**

Allgemein gilt

- der Anlass muss deutlich sein
- wirkungsvolle Überschriften (Eye-Catcher)
- Bezug zwischen Überschrift und erstem Absatz herstellen
- keine persönliche Anrede (kein wir oder ich)
- Absätze machen, 1 ½ zeilig, nicht mehr als 30-50 Zeilen
- Gut lesbare Schriftart und –größe (z. B. Times New Roman, Arial 11 oder 12 Pt)
- kurze Sätze (15 Wörter), verständliche Sprache
- Linksbündige Ausrichtung
- Keine Abkürzungen, Superlative, Redundanzen und Füllwörter
- Fremdwörter vermeiden
- Keine Hervorhebungen durch Fettdruck, Unterstrich usw.
- Zitate deutliche kennzeichnen
- Fakten statt Nebel
- passende, verständliche Gags
- oder *kurz gesagt*: wer, was, wann, wo, wie und warum
- *Formalien* beachten:  
Adresse, Telefonnummer, Ansprechpartnerin und –partner, Datum, Logo

Hilfreich für den inhaltlichen Aufbau ist die  
*AIDA - Regel*

- *A* - Aufmerksamkeit (zuerst wird der Nutzer/ die Nutzerin auf das Produkt aufmerksam gemacht)
- *I* - Interesse (dann zeigt er/sie Interesse für das Produkt)
- *D* - Wunsch/Desire (danach verspürt er/sie den Wunsch nach Teilnahme bzw. Besitz)
- *A* - Aktion (er/sie wird aktiv, um teilzunehmen bzw. zu besitzen)

Welches Medium ist als Adressat zur Übermittlung dieser Information am geeignetsten? Pressemitteilung an einen oder mehrere? (Konkurrenzdenken berücksichtigen)

Mögliche journalistische Darstellungsformen:

- Nachrichten, Mitteilungen
- Reportagen
- Features
- Kommentare
- Glossen

... Pressekonferenz

Inhalt einer Pressemappe

- aktuelle Pressemitteilung
- "Waschzettel" mit Daten, Namen, Zielen usw.
- evtl. Reden der anwesenden Expertinnen und Experten
- aktuelle Broschüren
- falls vorhanden: längere Zeitungsartikel
- Fotos, sw 13\*18, mit Bildunterschrift und dem Zusatz, dass das Bild, honorarfrei abgedruckt werden kann (Achtung: Bildrechte abklären! Sind minderjährige Schülerinnen und Schüler auf dem Bild, ist das Einverständnis der Eltern erforderlich)

### ... Check-Liste „Pressekonferenz“

#### Anlass, Inhalt, Teilnehmerinnen und Teilnehmer:

- Ist der Anlass wichtig genug?
- Stehen die zentralen Aussagen fest?
- Ist bei der Auswahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer das Motto „Mischung statt Dopplung“ berücksichtigt?
- Haben sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer abgesprochen?
- Sind sie auf unangenehme Fragen vorbereitet?
- Ist der Ablauf besprochen?
- Wer leitet die Pressekonferenz?

#### Zeit:

- Ist sichergestellt, dass am gleichen Tag keine wichtigeren Ereignisse stattfinden?
- Finden zur selben Uhrzeit wichtige Ereignisse statt?
- Ist die Zeit „journalistenfreundlich“?

#### Ort:

- Entspricht der Ort dem Anlass?
- Ist er groß und hell genug?
- Ist er leicht zu erreichen, sind Wegbeschreibungen notwendig?
- Können problemlos Medien eingesetzt werden?
- Steht der Raum auch nach der Pressekonferenz einige Zeit zur Verfügung (zum Beispiel für Interviews)?

#### Einladungen:

- Sind alle Medien eingeladen?
- Rechtfertigt das Thema, mehr Medien als üblich einzuladen?
- Ist sichergestellt, dass die Einladung rechtzeitig rausgeht?
- Ist die Einladung informativ, macht sie neugierig?
- Enthält die Einladung alle wichtigen Daten?
- Wurde rechtzeitig nachgehakt, ob die Eingeladenen kommen?

#### Pressemappe:

- Soll eine Pressemappe verteilt werden?
- Kann sinnvolles Bildmaterial zur Verfügung gestellt werden?
- Wieviele Pressemappen werden benötigt?

#### Die wichtigen Kleinigkeiten:

- Ist die Bewirtung geregelt?
- Funktionieren die Medien, die eingesetzt werden sollen?
- Ist eine Anwesenheitsliste vorbereitet?
- Ist im Gebäude eine Ausschilderung erforderlich?
- Sind Tische und Stühle situationsgerecht aufgestellt?

### ... Weitere Tipps und Anregungen

- Zuständige und aufgeschlossenen Gesprächspartner und -partnerinnen suchen, evtl. auch freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Themen anbieten unter Berücksichtigung folgender Aspekte:
  - o lokalen Bezug herstellen
  - o Aufhänger suchen (Jubiläen, Superlative, Jahresberichte etc.)
  - o Themen personalisieren
  - o Keine Romane!
  - o Terminierung (Wochenendausgabe – nicht übertrieben)
- sich in Erinnerung bringen (persönlich vorsprechen, "dosiert auf den Wecker fallen", dabei aber unbedingt Arbeitsabläufe und Zeiten beachten.)
- Lob für positive Berichterstattung
- Leserbriefe schreiben
- Nach- Recherche unterstützen, Kontaktpersonen angeben
- Belegexemplar erbitten
- Pressearchiv einrichten
- Artikel/Beitrag auf Schulhomepage veröffentlichen (unbedingt dazu Rechte einholen!!)

Last but not least: den ViSdP nicht vergessen!

#### Literatur:

- Pukke, A./Goblirsch, H.: Der gute Draht zu den Medien, Campus Verlag 1996, Franck, Norbert: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Ratgeber für Vereine, Verbände und Initiativen, Bund-Verlag 1996
- Vermittlung von Medienkompetenz im Deutschunterricht des Sekundarbereichs u. a. mit Hinweisen zum Gestalten journalistischer Texte (im Aufbau), <http://www.nibis.de/nibis.phtml?menid=1224>
- Fortbildungsangebote, Broschüren und aktuelle Tipps finden sich auf den Seiten der Junge Presse Niedersachsen, <http://www.jungepresse-online.de/index.php>
- Einen kurzen Einführungskurs zum Thema Pressefotographie bietet Karl Grüner nach einer Ausbildung durch das ifp - Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses e.V. in München. <http://www.kg-fotokurs.de/>
- Tipps für die Pressearbeit von news aktuell GmbH, <http://www.newsaktuell.de/de/tipps/pressearbeit.htx>
- Diesen Text finden Sie in ähnlicher Form auch im Internet unter: <http://www.nibis.de/nibis.phtml?menid=1784>
- Nessmann, Karl/ Hopfgartner, Gerhard: PR - Public Relations für Schulen. So gelingt erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. ÖBV + HPT Verlagsg. GmbH, 2002, 176 Seiten, ISBN: 3209031053
- Regenthal, Gerhard: Schulen stellen sich dar. Präsentation und Profilierung der Schule durch Öffentlichkeitsarbeit. Schulmanagement konkret. Luchterhand Verlag GmbH 2005, 133 Seiten, ISBN: 3472062304

#### Adresse:

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, Pressestelle des vzbv,  
Tel. (030) 258 00-525, Fax (030) 258 00-522, [presse@vzbv.de](mailto:presse@vzbv.de), [www.vzbv.de](http://www.vzbv.de)

## Links zum Thema

- **5000xZukunft**  
Mit der Förderaktion 5000xZukunft macht die Aktion Mensch einen Anfang und stellt für 5000 Projekte in der Kinder- und Jugendarbeit je bis zu 5000 Euro zur Verfügung – 1 Jahr lang, ab dem 1. April 2004. Für Ideen, die schon lange in der Schublade liegen und auf Umsetzung warten oder für ganz neue Projekte und Konzepte.  
5000xZukunft fördert Projekte wie zum Beispiel Gruppenangebote, Schulprojekte und AGs außerhalb des Unterrichts zu Themen wie Schulschwierigkeiten, Hausaufgaben und Nachhilfe, Konzentrations- und Entspannungsübungen, Lernen lernen, Schulgarten, Schülerbibliothek, Bauen, Renovieren und Verschönerung der Schule, Computer verstehen und beherrschen, Erfindungen, Zukunftswerkstatt (Nicht gefördert werden: Klassenfahrten und Lehrerfortbildungen). Weitere Informationen unter: <http://www.5000xzukunft.de>
- **Bundesverband Deutscher Stiftungen**  
Als das Kompetenzzentrum bietet der Bundesverband der deutschen Stiftungen den automatisierten Suchdienst über 1200 Links zu deutschen Stiftungen, Adressen und informiert über die gemeinnützigen Aufgaben, über Möglichkeiten der Antragstellung sowie über die Internetanschriften der einzelnen Stiftungen. Weitere Informationen unter: <http://www.stiftungen.org> und/oder [www.stiftungsindex.de](http://www.stiftungsindex.de)
- **DIJA**  
DIJA –die Datenbank für internationale Jugendarbeit – ist eine Online – Arbeitshilfe für Fachkräfte im Bereich der internationalen Jugendarbeit. Hier sind vielseitige Informationen und Anregungen über Projekte, Organisationen, Interkulturelles Lernen sowie gezielte Förderungsmöglichkeiten (Stiftungen, Sponsoren) zu finden. Weitere Informationen finden Sie unter: <http://www.dija.de>
- **Die Schulsponsoren**  
Auf der Webseite [die-schulsponsoren.de](http://www.die-schulsponsoren.de) finden Verantwortliche in Kommunen und Schulen Informationen über alternative Einnahmequellen zur Finanzierung ihres operativen Geschäftes. Die Finanzierung über Sponsoring dient der Verbesserung der Schulausstattung, der EDV-Räume sowie der Lehr- und Lernmittel. Die Ideen und Angebote, die in erster Linie auf den beiden Projekten „Ballponsoring und Sponsorentafel“ fußen, sollen die tägliche Arbeit in den Schulen verbessern helfen und auch den Stellenwert des Sponsorings in Schulen erhöhen. Zukünftig ist jedoch auch geplant über besonders erfolgreiche Sponsoringaktionen von Schulen zu berichten und Erfahrungen auch untereinander auszutauschen. Weitere Informationen hierzu gibt es im Internet unter: [www.die-schulsponsoren.de](http://www.die-schulsponsoren.de)
- **Gesunde Schule**  
Die Techniker Krankenkasse (TK) ist eine bundesweite Krankenkasse, die sich für Gesundheitsmanagement in Schule engagiert. TK unterstützt daher finanziell gesundheitsfördernde Projekte an den Schulen. Mit „Gesunder Schule“ sollen Verhaltensweisen und Strukturen auf Dauer verändert werden, da Gesundheitsförderung die Aufgabe aller – der Lehrer, der Schüler, des Schulpersonals und der Eltern- ist. Weitere Informationen finden Sie unter: [www.tk-online.de](http://www.tk-online.de)
- **NiBiS - Niedersächsischer Bildungsserver**  
Der Niedersächsischen Bildungsserver (NiBiS) ist das Bildungsportal des Landes Niedersachsen. Zum Angebot gehören aktuelle Informationen über Themen der niedersächsischen Bildungslandschaft, Veranstaltungen und Wettbewerbe, ein Fernlern-Forum, Materialien und Unterrichtsbeispiele aus verschiedenen Fächern. Das Computer-Centrum des NiLS unterstützt die niedersächsischen Schulen bei der Behandlung und dem Einsatz der Informations- und Kommunikationstechniken im Unterricht. Weitere Informationen unter: [www.nibis.de](http://www.nibis.de)

- **Schulen ans Netz**

Schulen ans Netz e. V ist eine Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) und der Deutschen Telekom AG. Der gemeinnützige Verein mit gesamtgesellschaftlichem Bildungsauftrag ist Kompetenzzentrum für das Lehren und Lernen mit neuen Medien im schulischen Umfeld. Schulen ans Netz e.V. bietet verschiedene kostenfreie, pädagogisch betreute Internetdienste und -plattformen an, die Lehrerinnen und Lehrer beim Einsatz der neuen Medien im alltäglichen Unterricht unterstützen. Weitere Hinweise finden Sie unter: <http://www.schulen-ans-netz.de>

- **Schulsponsoring**

Für viele Schulen ist Sponsoring in den letzten Jahren zu einem bedeutsamen Thema geworden. Insbesondere sind knapper werdende öffentliche Mittel die wesentliche Ursache dafür, dass immer mehr Schulen hier Handlungsbedarf sehen. Zur Auseinandersetzung mit dem Thema soll angeregt werden: Vor- und Nachteile sollen abgewogen, Perspektiven aufgezeigt und in diesem Zusammenhang Bedenkenswertes dargelegt werden. Basis des Arbeitsbereiches bilden dabei eine eher kritisch geprägte Grundhaltung zum Thema sowie die Auffassung, dass beim Knüpfen von Sponsoring-Beziehungen an Schulen größtmögliche Transparenz für alle direkt oder indirekt Beteiligten (nicht zuletzt einschließlich der Schüler/innen) eine wesentliche Voraussetzung darstellt. Folgerichtig wird daher auch zu diesem Thema ein Projektvorschlag umrissen, der Schulsponsoring selbst zum Unterrichtsthema macht. Weitere Infos finden Sie unter:

<http://www.learn-line.nrw.de/angebote/schulsponsoring/medio/index.html>

- **Schul-Sponsoring heute**

Einen Leitfaden zum Thema Schulsponsoring für Schulen, Schulträger und Unternehmen bietet die Infobroschüre Schul-Sponsoring heute. Hier findet man Informationen und Anregungen zu nachfolgenden Punkten:

- Sponsoring auf den Punkt gebracht,
- Sponsoring und Schulrecht,
- Sponsoring und Steuerrecht,
- Vom Spender zum Sponsor – vom Geldgeber zum Partner,
- Zusammenarbeit von Schule und Schulträger beim Sponsoring.

Weitere Informationen hierzu gibt es im Internet als Handreichung zum Thema Schulsponsoring und direkt als Handbuch Sponsoring unter: [www.wissenschule.de/sponsoring\\_infotipps.php](http://www.wissenschule.de/sponsoring_infotipps.php)

- **Schulsponsoring in einer neuen Dimension**

Die Organisation Schoolmiles geht nach intensiver Marktbeobachtung der deutschen Schulsponsoring – Landschaft einen neuen Weg im Bereich Schulsponsorings. Gemeinsam mit renommierten Lehrmittelherstellern versteht sich Schoolmiles als dynamisches Internet-Portal, das durch Bündelung der Einkaufsaktivitäten von Schülern, Eltern und Lehrer einen Teil der Erlöse den Fördervereinen sponsert. Darüber hinaus bietet Schoolmiles ortansässigen Unternehmen die Möglichkeit, ihr Unternehmen und freie Lehrstellen anzubieten. Interessierte Schüler, Eltern und Lehrern können sich auf der Schoolmiles - Homepage einmalig registrieren lassen, die zukünftigen Einkäufe werden dann automatisch dem jeweiligen Förderverein gutgeschrieben. Weitere Informationen hierzu gibt es unter: [www.schoolmiles.de](http://www.schoolmiles.de)

- **Sponsorengelder**

Sponsoring beruht im Unterschied zu Spenden auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung und ist eine zumeist vertraglich festgelegte Vereinbarung auf quasi geschäftlicher Grundlage. Dadurch ist auch die steuerliche Behandlung eine andere.

Auch für Schulbibliotheken bestehen hierfür eine Reihe von Möglichkeiten, die durchaus eine Gegenleistung darstellen. Dazu zählt die Erwähnung von Veranstaltungsankündigungen, Plakaten, Handzetteln, Faltblättern, Programmheften u.ä. Die vertragliche Regelung über Sponsoring findet ausschließlich zwischen Firmen und der Schulbibliothek/der Schule statt. Sponsoring als regelmäßige Finanzquelle für die Schulbibliothek fest einzuplanen wird kaum möglich sein. Auf jeden Fall sollte die Finanzierung größerer Aktivitäten (Ausstellung-

gen, Tagungen, Autorenlesungen- aber auch Reorganisationsfragen und Bestandserneuerung) mit Sponsor-  
geldern erfolgen, damit der jährliche Haushalt der Bibliothek nicht mit diesen Kosten belastet wird. Auseinan-  
dersetzung mit dem Thema finden Sie unter:

[www.schulmediothek.de/organisation\\_praxis/verwaltung/finanzierung/sponsoren](http://www.schulmediothek.de/organisation_praxis/verwaltung/finanzierung/sponsoren) Weitere Hinweise als PDF-  
Datei unter: [www.lfs.bsb-muenchen.de/informationen/lesefoerderung/download/sponsoring.pdf](http://www.lfs.bsb-muenchen.de/informationen/lesefoerderung/download/sponsoring.pdf)

- **Sponsoring an Schulen**

Hier finden Sie weitere Informationen zum Thema „Sponsoring an Schulen“. Neben Synopsen werden  
hier rechtliche Fragestellungen fokussiert und weiterführende Links angeboten. Weitere Infos finden Sie  
unter: [www.meyer-albrecht.org/spons/index\\_spons.html](http://www.meyer-albrecht.org/spons/index_spons.html)

- **Sponsoring Partner**

Das Thema Bildung ist die ideale Plattform für Sponsoren. Das bewusste Engagement für die deutschen  
Schulen erbringt die gewünschte Nachhaltigkeit. Die Aktion Bildungslückenfüller entwickelt in Zusammen-  
hang mit den Sponsoren individuelle Kommunikationsplattformen. Weitere Informationen unter:  
[www.bildungslueckenfueller.de](http://www.bildungslueckenfueller.de)

- **Tabu oder Realität – Werbung und Sponsoring an Schulen**

Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema Werbung und Sponsoring an Schulen findet sich auf der  
Seite : [www.vogelfrei.de/nummer4/bildung/werbung.htm](http://www.vogelfrei.de/nummer4/bildung/werbung.htm)

- **Verbraucherbildung**

Der Verbraucherzentrale-Bundesverband will aktiv an der Aufgabe des vorsorgenden Verbraucherschutzes  
mitwirken, indem Materialien rund um die Verbraucherbildung auf dieser Plattform zur Verfügung gestellt  
werden, die als Unterrichtsentwürfe und –vorschläge, als Hintergrundmaterialien oder Kurse zur Weiterbil-  
dung von Multiplikatoren/innen genutzt werden können. Darüber hinaus bietet die Verbraucherzentrale ein  
Handbuch über „Werbung und Sponsoring in der Schule“ mit zwei Studien, zum einen über den Einfluss von  
Werbung auf das Konsumverhalten junger Leuten und zum anderen, zum aktuellen Stand von Werbung und  
Sponsoring in Schulen. Weitere Informationen finden Sie unter: <http://www.verbraucherbildung.de>