

„Spenden, Sponsoren, Produktwerbung – die Unterschiede und Folgen für Schulen“

Niedersächsische Fachtagung im Rahmen von Schule und Gesundheit
24.04.2007 Hannover

Helmut Schorlemmer PGU – Schulsponsoringberater NRW

Spenden, Sponsoren, Produktwerbung – die Unterschiede und Folgen für Schulen

Gliederung des Vortrags:

- Die Hintergründe
- Definitionen: Worüber reden wir?
- Der rechtliche Rahmen
- Sponsoring: Was Schulen wissen und beachten müssen
- Produktwerbung: Motive und Absichten
- Fazit und Empfehlungen

Informationen stehen zum Download bereit unter:

www.verbraucherbildung.de

www.schulinfos.de

www.bildungsportal.nrw.de

www.partner-fuer-schulen.de/Sponsoring.php

Broschüre Schul sponsoring heute:

VZBV: 030/25800-218

Die Hintergründe

Es gibt drei parallel verlaufende Entwicklungen:

- Die Werbewirtschaft entdeckt Schule als Werberaum, Schülerinnen und Schüler als Zielgruppe.
- 2. Die Finanzknappheit der öffentlichen Haushalte betrifft auch die Schulen. Das Versorgungsniveau entspricht nicht mehr den gestiegenen Anforderungen an Unterricht und Schulkultur.
- 3. Gute Schulen sind offene Schulen. Der Öffnungsprozess ermöglicht Verantwortungspartnerschaften mit außerschulischen Institutionen.

Förderung von Schulen

Mäzenatische Förderung

Spende

Stiftungen

Sponsoring

Förderung von Schulen

Mäzenatische Förderung

- ☐ Geldzuwendungen
- ☐ Sachzuwendungen
- ☐ Dienstleistungen (ohne Gegenleistung und Werbewirkung = Spende)

Sponsoring

- ☐ Geldzuwendungen
- ☐ Sachzuwendungen
- ☐ Dienstleistungen (mit Gegenleistung und Werbewirkung)

Ein Mäzen handelt aus uneigennütigen Motiven, ein Sponsor erwartet eine Gegenleistung.

Sponsoring besteht aus dem Prinzip „Förderung gegen *Imagewerbung* in der Öffentlichkeit“.

Schulrecht

§ 98 Schulgesetz NRW Zuwendungen

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

Schulrecht

§ 99 Schulgesetz NRW Sponsoring, Werbung

- Schulen dürfen zur Erfüllung ihrer Aufgaben für den Schulträger Zuwendungen von Dritten entgegennehmen, 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 trifft die Schulleiterin oder der Schulleiter mit Zustimmung der Schulkonferenz und des Schulträgers.
2. Im Übrigen ist Werbung, die nicht schulischen Zwecken dient, in der Schule grundsätzlich unzulässig. Über Ausnahmen entscheidet das Ministerium.
 3. § 98 Abs. 2 gilt entsprechend.

Schulrecht

Regelungen in Niedersachsen

RdErl. d. MK vom 10.01.2005 (SVBl. S. 124)

Wirtschaftliche Aktivitäten, Sammlungen oder Werbung für wirtschaftliche, politische, religiöse oder weltanschauliche oder sonstige Interessen sind in der Schule nur zulässig, wenn

- sie eindeutig dem Bildungsauftrag der Schule zuzurechnen sind,
- die jeweiligen rechtlichen Vorgaben beachtet werden,
- ein anerkanntes pädagogisches Ziel belegbar verfolgt wird,
- das Vorhaben i. d. R. in einem unterrichtlichen Zusammenhang durchgeführt wird.

Schulrecht

Regelungen in Niedersachsen

RdErl. d. MK vom 10.01.2005 (SVBl. S. 124)

Spenden und sonstige Zuwendungen, die mit Werbung verbunden sind, können unter Beachtung der Bestimmungen zum Sponsoring entgegen genommen werden, wenn der Werbeeinfluss hinter dem pädagogischen Nutzen deutlich zurückbleibt.

Insbesondere ist die Zustimmung des Schulträgers zur Entgegennahme von Spenden, die der Inventarisierung bedürfen oder Folgekosten verursachen können, erforderlich (z. B. Systembetreuung PC).

Die Schulen können Spendenbescheinigungen ausstellen.

Schulrecht

Regelungen in Niedersachsen

Inhaltliche Bestimmungen zum Sponsoring aus Anlage 3 zu Nr. 7 der VV-Kor

Unter Sponsoring in der Landesverwaltung wird Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Dritte (natürliche oder juristische Personen insbesondere Unternehmen) ohne angemessene Gegenleistung an das Land zur Erfüllung von Landesaufgaben verstanden. Als Sponsor auftretende Unternehmen verfolgen mit Sponsoring auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit ...

Schul sponsoring

Rechtsfragen

- Schulrecht
- Rechtsverhältnis Schule-Schulträger (Schule als nicht rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts)
- Steuerrecht (Sponsoring-Erlass des BMF vom 18.02.1998)
- Wettbewerbsrecht (Chancengleichheit der Unternehmen; Transparenz bei Auswahlentscheidung)
- Dienstrecht (z. B. Vorschriften zur Korruptionsverhinderung/Vorteilsannahme)
- Datenschutz

Sponsoring ist kein Allheilmittel für finanzknappe Schulen, sondern *ein Zusatz* an finanziellen, sachlichen oder personellen Ressourcen, um Schulentwicklung wirksamer und reichhaltiger zu betreiben.

Sponsoringbeispiele

Sponsoren

- ☐ rüsten eine Schule mit Computern aus
- ☐ entwickeln eine Software zur Steuerung des schulinternen Netzes
- ☐ ermöglichen Kolleginnen und Kollegen Fortbildungen
- ☐ stellen ihre Labors für naturwissenschaftlichen Unterricht zur Verfügung
- ☐ stehen als Experten für bestimmte Fächer zur Verfügung
- ☐ finanzieren Kulissen für die Theater-AG / ein Schauspieltraining
- ☐ finanzieren Streitschlichtungskurse für Schülerinnen und Schüler

Bausteine des Schulsponsorings

- | | |
|----------------------|---------------------------------------|
| 1. Marketing: | Die Schule ist Anbieter |
| 2. Bestandsaufnahme: | Ermittlung des spezifischen Bedarfs |
| 3. Legitimation: | Einbindung der Entscheidungsgremien |
| 4. Strategie: | Erstellung eines schlüssigen Konzepts |
| 5. Management: | Sicherung personeller Ressourcen |
| 6. Budgetierung: | Kooperation mit dem Schulträger |
| 7. Akquisition: | Kontakte mit Sponsoren |

Welchen Auftrag hat die Schule?

Was haben Schulen zu bieten?

Schulen sind im lokalen Aktionsfeld prädestiniert für Vernetzungsaktivitäten

Schulen sind Zentren der Kommunikation, Stützfeiler 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 lebendiges Schulleben fördern die Persönlichkeitsbildung und wirken prophylaktisch gegen Gewalt, Drogen, Kriminalität und politischen Radikalismus

Wie bekomme ich einen Sponsor?

Sponsoring bedeutet Beziehungsarbeit

Möglichkeiten der Kontaktaufnahme:

1. Umfrage unter Kolleginnen und Kollegen und den 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:

Eine tragfähige Öffentlichkeitsarbeit

Schul sponsoring

Schul sponsoring-Strategie (Ziel- und Situationsanalyse)

- Entspricht das Sponsoring dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule?
- Entspricht der Sponsor unserem Schulprogramm und dem Schulprofil?
- Sind die mit dem Sponsoring verfolgten Ziele für die Schulentwicklung klar formuliert und konsensfähig?
- Herrscht schulinterner Konsens über den Sponsoringkontrakt?
- Welcher Sponsor aus dem lokalen Feld passt am besten zu unserer Schule?
- Hat die Schule qualifizierte Mitarbeiter, die einen Sponsoring-Vertrag abschließen und die fortlaufende Kooperation abwickeln und pflegen können?

Gesichtspunkte für das Sponsoringmanagement

I Grundsätzliche Überlegung

Wer kann bzw. muss den Vertrag abschließen: Schule, Förderverein oder Schulträger?

I Unterstützungspolitik

Welche Unterstützungsformen werden gewünscht: direkte Geldzahlungen, Sachleistungen oder Dienstleistungen?

I Gegenleistungspolitik

Welche Gegenleistungen sollen seitens der Schule angeboten werden: Präsenz des Sponsors während der Schulfeste bzw. Projektwochen, Erwähnung des Sponsors bei Schulpublikationen?

I Preispolitik

Ist das Verhältnis zwischen Unterstützung und geförderter Gegenleistung entsprechend ausgewogen?

I Kommunikationspolitik

Ist eine entsprechende Abwicklung unter Einbindung des Schulträgers und eine ständige Kommunikation mit dem Sponsor gewährleistet?

Sponsoring und Schulentwicklung

Lehrerinnen und Lehrer sind Expertinnen und Experten für Unterricht und Erziehung.

Ihr Auftrag ist die fachliche Qualifizierung der Schülerinnen und Schüler, deren Persönlichkeitsbildung und das Training von Sozialverhalten.

Dazu suchen sie einen Partner, der diesen schulischen Auftrag unterstützt.

Zielgruppe

Das Markenbewusstsein der Schüler ist höchstentwickelt – manchmal sogar fanatisiert. Durch bestimmte Marken wird nicht nur die Lebensanschauung dokumentiert, sondern auch welcher Schulform man angehört.

Schulmarkt

In Deutschland lernen zur Zeit ca. 13 Millionen Schüler an rund 34.000 privaten und öffentlichen Schulen.

Die Schüler verfügen über ein jährliches Taschengeldvermögen von rund 9 Milliarden Euro – ein wahrhaft zukunftssträchtiger Markt.

Quelle: www.spread-blue.de

„Kommen Sie auf die Siegerseite: Mit Events, Promotions und Samplings in Schulen. Die Akzeptanz von durchdachten Events in Schulen ist außerordentlich hoch. Schüler haben eine überaus große Grundbereitschaft, bei Aktionen mitzumachen und sich bewusst auf das jeweilige Produkt einzulassen.

Jede Abwechslung vom oft drögen Schulalltag ist willkommen - unsere Aktionen sind daher immer das Highlight des Tages. Auch Lehrer und Eltern sind in der Regel begeistert, denn youngcombi hilft den Kunden, den pädagogischen "Schliff" in das Eventkonzept zu bringen.“

Quelle: www.youngcombi.de

Schulsponsoring Ja
Kommerzielle Produktwerbung Nein

Aus dem Kinder- und Jugendbericht der Bundesregierung 2002:

- Der Schuldenberg der Jugendlichen in Deutschland belief sich auf rund 5 Milliarden Euro
- Jeder sechste Jugendliche bis 18 Jahre trug bereits eine Schuldenlast von durchschnittlich 280 €
- Die Schuldenlast bei jungen Erwachsenen zwischen 21 und 25 Jahren lag bei durchschnittlich 660 € pro Kopf
- „Es gibt keine moralische Schutzwälle mehr gegen Verschuldung“ (Zitat des Oldenburger Experten Armin Lewald)

Schulsponsoring Ja
Kommerzielle Produktwerbung Nein

Laut einer Untersuchung der SCHUFA 2006:

- jeder zehnte Jugendliche in Deutschland hat Schulden von durchschnittlich 1.500 €
- zwei Drittel der in der Untersuchung erfassten jungen Erwachsenen haben hohe Telefonschulden

Konsequenzen:

- Pilotprojekte „Geldkunde“ in Berlin und NRW

Sponsoring und Schulentwicklung

Chancen

- Aus Sicht der Schule bietet Sponsoring die Möglichkeit, angesichts knapper Finanzen, zusätzliche finanzielle, sachliche und personelle Ressourcen zu erschließen.
- Projekte und Innovationen können realisiert werden, die ansonsten nicht hätten verwirklicht werden können.
- Der Gewinn für die Schule, den Unterricht, die Qualität von Lernprozessen verbindet sich mit Begriffen „Angebotserweiterung“, „Lebensnahes Lernen“, „Flexibilität“, „Erhöhung der Motivation“, „Transfer von Know-how“.

Welchen Auftrag hat die Schule?

Sponsoring und Schulentwicklung

Gefahren

- Die werbenden Hinweise dürfen den allgemeinen Bildungs- und Erziehungszielen nicht entgegenstehen (z. B. Alkohol- und Tabakwerbung sind untersagt).
- Die Schule ist zur Unparteilichkeit gegenüber Lernenden verpflichtet und muss Toleranz und weltanschauliche Neutralität üben.
- Es darf keine Beeinträchtigung des Unterrichts- oder Schulbetriebes erfolgen.
- Eine Einbindung von Schülerinnen und Schülern und Lehrkräften der Schule in Werbeaktionen sowie eine Einflussnahme des Sponsors auf Unterrichtsinhalte oder organisatorische Bereiche ist unzulässig.

Welchen Auftrag hat die Schule?

Schul sponsoring

Steuerrecht (Auszüge aus dem Erlass des BMF)

Die Seite des Gesponsorten

„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.

Betriebe gewerblicher Art

§ 4 Körperschaftssteuergesetz (KStG)

- Jede **nachhaltige** wirtschaftliche **Tätigkeit**,
- zur Erzielung von Einnahmen,
- die sich **wirtschaftlich** aus der Körperschaft des öffentlichen Rechts heraushebt, § 4 Abs. 1 KStG
- BgA unterliegen der Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer

Ein BgA liegt i. d. R. vor, soweit Umsätze von mehr als 30.678 € im Jahr erzielt werden.

Sponsoring und Fördervereine

- Fördervereine können Sponsorengelder und Sachzuwendungen verwalten
- Gegenleistungsvereinbarung mit der Schule
- Folgekosten bei Sachzuwendungen berücksichtigen