

# **Schulsponsoring – Workshop**

**Deutsche Stiftung Denkmalschutz**

**„denkmal aktiv – Kulturerbe macht Schule“**

**Halberstadt, 24.03.2006**

**Helmut Schorlemmer PGU – Schulsponsoringberater NRW**

**Informationen stehen zum Download bereit unter:**

[www.verbraucherbildung.de](http://www.verbraucherbildung.de)

[www.schulinfos.de](http://www.schulinfos.de)

[www.bildungsportal.nrw.de](http://www.bildungsportal.nrw.de)

# 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“.

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

# Bausteine des Schulsponsoring

- |                      |                                       |
|----------------------|---------------------------------------|
| 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, 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 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 eine Tages der offenen Tür für Sponsoren
5. Nutzung bestehender Kontakte/Projekte
6. Rasterung des Firmenumfeldes

Grundsätzlich hilfreich:

**Eine tragfähige Öffentlichkeitsarbeit**

# Schulsponsoring

## Schulsponsoring-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

- **Grundsätzliche Überlegung**  
Wer kann bzw. muss den Vertrag abschließen: Schule, Förderverein oder Schulträger?
- **Unterstützungspolitik**  
Welche Unterstützungsformen werden gewünscht: direkte Geldzahlungen, Sachleistungen oder Dienstleistungen?
- **Gegenleistungspolitik**  
Welche Gegenleistungen sollen seitens der Schule angeboten werden: Präsenz des Sponsors während der Schulfeste bzw. Projektwochen, Erwähnung des Sponsors bei Schulpublikationen?
- **Preispolitik**  
Ist das Verhältnis zwischen Unterstützung und geförderter Gegenleistung entsprechend ausgewogen?
- **Kommunikationspolitik**  
Ist eine entsprechende Abwicklung unter Einbindung des Schulträgers und eine ständige Kommunikation mit dem Sponsor gewährleistet?

# Der Rechtsrahmen

## Schulrecht

- ⇒ 16 Bundesländer – 16 Regelungen
- ⇒ 13 Bundesländer haben für Sponsoring geöffnet, Berlin, Bremen und Sachsen-Anhalt erlauben Produktwerbung in definiertem Rahmen

# Schulsponsoring

## 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

# 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

## § 98 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.

Im Übrigen ist Werbung, die nicht schulischen Zwecken dient, in der Schule grundsätzlich unzulässig. Über Ausnahmen entscheidet das Ministerium.

§ 98 Abs. 2 gilt entsprechend.

# 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.

# Schulsponsoring

## Steuerrecht (Auszüge aus dem Erlass des BMF)

### Die Seite des Sponsors

„Aufwendungen des Sponsors sind Betriebsausgaben, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile, die insbesondere in der Sicherheit oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens liegen können (vgl. BFH vom 03.02.2993, BSBII S. 441,445), für sein Unternehmen erstrebt oder für Produkte seines Unternehmens werben will.

Das ist insbesondere der Fall, wenn der Empfänger der Leistungen auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf den von ihm benutzten Fahrzeugen oder anderen Gegenständen auf das Unternehmen oder auf die Produkte des Sponsors werbewirksam hinweist. Die Berichterstattung in Zeitungen, Rundfunk oder Fernsehen kann einen wirtschaftlichen Vorteil, den der Sponsor für sich anstrebt, begründen, insbesondere wenn sie in seine Öffentlichkeitsarbeit eingebunden ist oder der Sponsor an Pressekonferenzen oder anderen öffentlichen Veranstaltungen des Empfängers mitwirken und eigene Erklärungen über sein Unternehmen oder seine Produkte abgeben kann.

Wirtschaftliche Vorteile für das Unternehmen des Sponsors können auch dadurch erreicht werden, dass der Sponsor durch Verwendung des Namens, von Emblemen oder Logos des Empfängers oder in anderer Weise öffentlichkeitswirksam auf seine Leistungen aufmerksam macht.“

# 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 Schulentwicklung

## Chancen

- ⇒ Aus Sicht der Schule bietet Sponsoring die Möglichkeit, angesichts knapper Finanzen zusätzliche finanzielle, sachliche, 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 den Begriffen „Angebotserweiterung“, „Lebensnahes Lernen“, „Flexibilität“, „Professionalisierung“, „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 Einflussnahme des Sponsors auf Unterrichtsinhalte oder organisatorische Bereiche sind unzulässig.

## Welchen Auftrag hat die Schule?

# 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.

# Fundraising

- Spenden
- Sponsoring
- Stiftungen
- Fördervereine

⇒ Mitgliedsbeiträge

⇒ Aktionen

⇒ Merchandising

 [www.bfd-aktuell.de](http://www.bfd-aktuell.de)