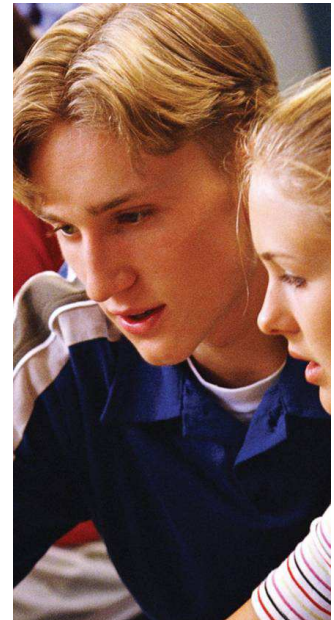


Stiftung Partner für Schule NRW

Workshop Schul sponsoring

Regelungen – Chancen – Gefahren – Empfehlungen



Helmut Schorlemmer

Schulleiter Pestalozzi-Gymnasium
Schul sponsoringbeauftragter NRW



Schul sponsoring

Regelungen – Chancen – Gefahren – Empfehlungen

„Wir haben Energie! Ideen. Unterricht. Innovation.“

Workshop am Dienstag, dem 20.11.2012 in der NRW.Bank
Düsseldorf

Übersicht

- Hintergründe und Definitionen
- Konzeptionelle Bausteine für Schulen
- Schulrecht
- Steuerrecht
- Fazit – Worum es wirklich geht

Informationen zum Download

- www.partner-fuer-schule.nrw.de/Sponsoring.php
- www.bildungsportal.nrw.de
- www.verbraucherportal.de

Es gibt drei parallel verlaufende Entwicklungen:

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

Stiftungen

Mäzenatische Förderung/Spende

- ⇒ Geldzuwendungen
 - ⇒ Sachzuwendungen
 - ⇒ Dienstleistungen
- } ohne Gegenleistung und Werbewirkung = **Spende**

Sponsoring

- ⇒ Geldzuwendungen
 - ⇒ Sachzuwendungen
 - ⇒ Dienstleistungen
- } mit Gegenleistung durch Imagewerbung („Vertrag“)

Ein Mäzen/ein Spender 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 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, Stützpfeiler 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

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/regionalen 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 der 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?

Sponsoring bedeutet Beziehungsarbeit

Möglichkeiten der Kontaktaufnahme:

- Umfrage unter Kolleginnen und Kollegen und den Eltern
- Nutzung der privaten Kontakte in Vereinen und Institutionen
- Persönliche Kontakte der Schulleitung
- Gestaltung eine Tages der offenen Tür für Sponsoren
- Nutzung bestehender Kontakte/Projekte
- Rasterung des Firmenumfeldes

Grundsätzlich hilfreich:

Eine tragfähige Öffentlichkeitsarbeit

Erfolgreiches Sponsoring – erste Kontaktaufnahme

Konzept eines Informationsflyers

- Wer sind wir?
- Was wollen wir?
- Was brauchen wir?
- Was bieten wir?

Kernaspekte eines Anschreibens

Das Anschreiben an das Unternehmen ist

- persönlich adressiert
- in entsprechend höflicher Form angelegt
- enthält eine klare Projektbeschreibung
- passt zur CSR-Strategie des Unternehmens
- benennt einen persönlichen Ansprechpartner

Weitere Gelingensbedingungen

- Der persönliche Ansprechpartner ist erreichbar
- Der persönliche Ansprechpartner ist autorisiert und kompetent
- Die Konditionen stimmen (Kosten, Rahmen, Aufwand)
- Das Projekt hat Presserelevanz
- Die Gegenleistung ist adäquat

Beispiele für Sponsoringaktionen

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

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

§ 95 Schulgesetz NRW

Bewirtschaftung von Schulmitteln

1. Die eigenverantwortliche Bewirtschaftung von Sachmitteln durch die Schulen richtet sich nach den für den Schulträger geltenden haushalts- und kassenrechtlichen Regelungen. Insoweit können Schulträger die Schulleiterin oder den Schulleiter ermächtigen, im Rahmen der von der Schule zu bewirtschaftenden Haushaltsmittel Rechtsgeschäfte mit Wirkung für den Schulträger abzuschließen und für diesen Verpflichtungen einzugehen.
2. Schulträger können zur Erleichterung der Mittelbewirtschaftung durch die Schulen Schulgirokonten einrichten. Diesen Konten können auch zusätzliche eigene Einnahmen der Schulen zugeführt werden.

§ 98 Schulgesetz NRW

Zuwendungen

1. 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.
2. Zuwendungen entbinden den Schulträger nicht von seinen finanziellen Verpflichtungen nach diesem Gesetz.

§ 99 Schulgesetz NRW

Sponsoring, Werbung

1. 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 nichtschulischen Zwecken dient, in der Schule grundsätzlich unzulässig. Über Ausnahmen entscheidet das Ministerium
3. § 98, Abs. 2 gilt entsprechend.

Schulsponsoring

Gegenleistungen der Schule

- Gemeinsame Pressearbeit (Sprechen mit einer Stimme)
- Präsenz in Printmedien
- Verwendung des Logos
- Präsenz in Schaukästen/Vitrinen der Schule
- Kommunikation in der Schülerzeitung
- Erwähnung bei Schulveranstaltungen
- Gemeinsame Auftritte bei Events

Steuerrecht

Schulsponsoring

Auszüge aus dem Erlass des BMF vom 18.02.1998

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.

Auszüge aus dem Erlass des BMF vom 18.02.1998

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 03.02.2003, BStII 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.“

23

§ 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.

24

Sponsoring und Fördervereine

- Fördervereine können Sponsorengelder und Sachzuwendungen verwalten
- Abstimmung über Gegenleistungsvereinbarung mit der Schule vorab
- Folgekosten bei Sachzuwendungen berücksichtigen
- Umsatzsteuerpflicht von 7% beachten

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?

Fazit - Worum es wirklich geht

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?

27

Fazit - Worum es wirklich geht

Sponsoring und Schulentwicklung



Fakten

- 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.

28

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Gute Schulen brauchen starke Partner

Kontaktdaten

Helmut Schorlemmer
Schulsponsoringbeauftragter NRW
Schulleiter Pestalozzi-Gymnasium Unna
schorlemmer@pgu.de
www.partner-fuer-schule.nrw.de

