

# Schulfinanzierung mit neuen Partnern

*Wenn Sponsoring draufsteht, ist oft etwas anderes drin*

**Immer wieder ist bei der Finanzierung von Schulen durch Firmen die Rede von „Sponsoring“. Schul sponsoring genießt hohes Ansehen. Weit über die Hälfte (58 Prozent) aller Deutschen ab 14 Jahren fand bei einer Ipsos-Befragung aus dem Jahre 2000 Sponsoring im Bereich Schule „sehr gut“ oder „gut“. Befragte Eltern mit Kindern und Jugendlichen im überwiegend schulpflichtigen Alter (6 bis unter 18 Jahre) gaben zu 66 Prozent die Bestnoten, Kenner von gesponserten Schulen sogar zu 77 Prozent.**

Gemeint sind dabei aber wohl vielfältige Formen alternativer Finanzierung schulischer Einrichtungen durch Unternehmen, von denen Sponsoring nur eine und vielleicht die mit dem geringsten Mittelanteil ist. Dass dennoch immer wieder von Sponsoring geredet wird, liegt an der Unschärfe des Begriffs und an der zwiespältigen Faszination, die der Gedanke auslöst, sich in die Fänge gewinnsüchtiger Kapitalisten begeben zu müssen, um einen geordneten Unterrichtsbetrieb aufrechterhalten zu können.

Die Wirklichkeit ist viel weniger problematisch. Zwar werden Schulleiter fast täglich mit Sponsoringangeboten diverser Agenturen und Firmen konfrontiert; doch das meiste verbietet sich dank der Schulverwaltungsgesetze und der Sponsoringerlasse und -vor-

schriften von selbst. „Schulen sind keine Plattformen für Werbekampagnen jeder Art. Sponsoringprojekte sollen einen eigenen schulpädagogischen Wert besitzen und Schulentwicklungsimpulse setzen,“ heißt es im wohl meistgelesenen und -zitierten Leitfaden „Schul-Sponsoring heute“ des nordrhein-westfälischen Ministeriums für Schule, Wissenschaft und Forschung. Die „Motive der Unternehmen“ beim Sponsoring, die die Broschüre vorschlägt, sind aber eher ein frommer Wunsch. Danach geht es Unternehmen bei der Unterstützung von Schulen darum, gesellschaftliche Verantwortung zu zeigen, durch ihr Engagement möglichen Vorurteilen gegenüber der Wirtschaft generell und insbesondere gegenüber dem eigenen Unternehmen entgegenzuwirken und zur Verbesserung der schulischen Bildung in der unmittelbaren Umgebung beizutragen, aus der dann auch ein Großteil künftiger Arbeitskräfte rekrutiert werden soll.

Solche Motivation mündet aber direkt ins Mäzenatentum und die Unterstützung des Schulbetriebs mit Sachspenden, Geldspenden und Abordnung von Personal (Secondment). Nur wer neue Zielgruppen für Produkte und Dienstleistungen erschließen will, entschließt sich zu echtem Sponsoring, und nur wer das zulassen will, bekommt auch nennenswertes Geld aus den Marketingbudgets der Firmen und nicht aus eher dünn ausgestatteten und direkt der Diskretion von Vorständen unterworfenen Verfügungsfonds für Wohltätigkeit und Kulturförderung.

Sponsoring ist immer mit Gegenleistungen verbunden. Wer wirklich sponsert, begnügt sich nicht mit der Nennung in der Schulzeitschrift oder mit einem kleinen Dank links unten auf

dem Sponsorenfriedhof eines Aushangs beim Schulfest. Sponsoring nach dem Vorbild des Sportsponsoring schreibt genau vor, wann und in welchem Umfang wo und wie geworben wird. So sehen ja auch die Verträge für die so genannten Sponsormobile aus, kostenlos bereitgestellte Fahrzeuge, die über und über mit Werbung bestückt sind und weder tagsüber noch nachts in der Garage oder auf dem Hof versteckt werden dürfen, sondern vertragsgemäß überall sichtbar sein müssen.

So sehen Gegenleistungen der Schulen gegenüber der zahlenden Wirtschaft aus:

- Auf den Schulfluren wird Bodenbelagswerbung durchgeführt. Die Vertragsschulen erhalten eine flächen- und zeitabhängige Vergütung.
- Die Wände von Turnhallen werden mit Werbung bestückt.
- Die Schule gestattet das Aufhängen von Plakaten in den Fluren und Pausenhallen in Wechselrahmen. Die Plakatierung wechselt zum Teil wöchentlich. Ein festgelegter Teil der Wechselrahmen steht der Schulgemeinschaft, ein weiterer gemeinnützigen Organisationen und der Rest werbenden Firmen zur Verfügung.
- Schulen erhalten große Pausenhofschirme, die allwettertauglich sind, mit Werbeaufdrucken.
- Coca Cola stellt im Rahmen der Aktion „1.000 Schulen in Bewegung“ ein Fahrzeug mit Sportgeräten auf den Schulhof und spendet die Pausengetränke.
- Eine Firma bietet über die Schulkantine oder auf dem Schulgelände aufgestellte Automaten Snacks für Pausenahrung an, gibt der Schule pro verkaufte Packung eine Rückvergütung und leistet für eine bestimmte Anzahl eingereicherter Coupons eine Sachspende.



**Dr. Christoph Müllerleile**

Berater für Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising, Oberursel/Taunus

- Die Firma K2 stellt Schulen Inline-Skates für den Sportunterricht zur Verfügung und bietet Trainingsprogramme für Lehrer an. Im Gegenzug darf sie für den Kauf ihrer Produkte werben.
- Firmen spenden PCs und werben zugleich für den Kauf ihrer IT-Produkte. Updates für die mitgelieferte Software bezahlt die Schule.
- Ein Skihersteller leiht Schulklassen für den Skilehrgang kostenlos neue Skier zum Testen samt Trainer. Dabei werden die Klassen gefilmt und fotografiert und die Bilder in der Produktwerbung eingesetzt.
- Ein Hersteller von Schulsportmatten stattet Testschulen kostenlos mit Matten aus, darf dann aber auch mit den Schulen und ihren Erfahrungen werben.
- Das große Bezirksschulsportfest trägt den Namen seines Sponsors. Überall sind Plakate, Werbebanner und Informations- bzw. Verkaufsstände des Sponsors zu sehen.
- Die Schulen veranstalten einen kreisweiten musikalischen Talentwettbewerb, der den Namen des Sponsors, eines Herstellers von Musikinstrumenten, bekommt. Der Wettbewerb besteht aus Ausscheidungswettbewerben in jedem Schulort des Kreises und einem großen gemeinsamen Auftritt der Preisträger. Überall ist der Sponsor mit Bannern und Informationsständen vertreten.

Wer aber jegliche Werbung scheut und Firmen lediglich gestatten will, ihr Image zu verbessern, setzt besser auf andere Formen der Zusammenarbeit. Davon gibt es wahrlich genug:

- **Spenden:** Firmen fördern die gemeinnützigen Zwecke der Schulen mit Finanz- und Sachspenden; die „Gegenleistung“ besteht aus einem Dank im Jahresbericht der Schule, der Nennung auf dem Plakat oder einem Foto in der Presse bei der Übergabe des Schecks oder des neuen Messgeräts für den Physikunterricht.
- **Secondment:** Firmen überlassen Schulen Personal zur Gestaltung von Unterrichtsstunden, Berufsberatung, dem Aufräumen der Biblio-

thek, der Gestaltung des Schulgartens, der Erarbeitung eines Finanzierungskonzepts, der Neuordnung des Schulmanagements (bei einer Privatschule). SeitenWechsel® offeriert gestressten Industriemanagern praktische Lern- und Erfahrungsfelder in unbekanntem Arbeitswelten, im Alltag von sozialen Institutionen und Projekten.

- **Corporate Volunteering:** Firmenmitarbeiter leisten in ihrer Freizeit freiwilligen Dienst für die und an der Schule.
- **Verkauf von Produkten und Dienstleistungen:** Firmen erteilen Ausbildungswerkstätten für behinderte Menschen Aufträge zur Produktion bestimmter Waren, zum Beispiel bestimmter Ausstattungsteile für Autos, oder zur Erbringung von Dienstleistungen, zum Beispiel der Reinigung von Werkstücken. Schulen erhalten von Firmen Provisionen auf die Vermittlung des Verkaufs von Strom, Büchern, Zeitschriftenabonnements, Telefonverträgen und anderen Waren durch Förderer, Eltern und Lehrer.
- **Zahlung von Mieten und Pachten:** Firmen und Vereine mieten Räumlichkeiten an Schulen zur Mitbenutzung nach Schulschluss oder während der Ferien. Eine freikirchliche Gemeinde mietet die Aula am Sonntag zum Gottesdienst.

#### Meist bleibt es bei Kleinspenden

Überall schießen Schulfördervereine wie Pilze aus dem Boden. Es ist einfach, in Deutschland einen Verein zu gründen, eintragen zu lassen und die Steuervorteile der Gemeinnützigkeit zu erlangen. Viel schwieriger ist es, mit diesen Vereinen auch in nennenswertem Umfang Mittel zu beschaffen. Denn für erfolgreiches Fundraising fehlen den Vereinsverantwortlichen häufig die Zeit und die Lust. So bleibt es bei den üblichen Anschreiben einmal jährlich an die Eltern und die örtlichen Firmen mit der Bitte um Spenden bei meist mäßigem Erfolg, gemessen an den Möglichkeiten und am Bedarf.

Allerdings gibt es bedeutende Unterschiede zwischen staatlichen und pri-

vaten Schulen. Wer sein Kind auf eine private Schule schickt, kalkuliert anders und hat auch häufig mehr Geld. Diese Eltern sind zumindest bereit, mehr als andere in die Schulbildung ihrer Kinder zu investieren und darum auch offener für die Bitte der Schulleitung um zusätzliche Mittel zur weiteren Verbesserung des schulischen Angebots. Die Schulleitungen wiederum sind viel abhängiger von privater Finanzierung als ihre Kollegen an staatlichen Einrichtungen. Die staatliche Schule muss die „Grundversorgung“ mit Bildung sicherstellen und kann für diese hoheitliche Aufgabe Mittel mobilisieren, die der privaten Konkurrenz weniger zur Verfügung stehen.

An privaten Schulen entsteht auch eher so etwas wie ein Gemeinschaftsgefühl der Ehemaligen, eine Loyalität und Dankeschuld gegenüber der herausgehobenen Lehranstalt und ihren oft geringer bezahlten und weniger gut abgesicherten Lehrkräften. Die Ehemaligen zählen dann weiter zu den Spendern, wenn die Eltern längst nichts mehr geben. Manche Großspende kommt aus den Reihen der ehemaligen Schüler an Privatschulen, sogar manche Erbschaft, ganz im Gegenteil zur öffentlichen Schule, bei der niemand sicher sein kann, ob und wie sie die nächste Schulreform öffentlicher Schulen überstehen wird.

#### Beim Sponsoring helfen lassen

Zahlreiche Firmen in Deutschland haben sich auf das Vermitteln von Sponsoren für Schulen spezialisiert. Professionalität der Schulen bei der Mittelbeschaffung ist Voraussetzung für hohe Spenden- und Sponsoringerträge. Schulen, die nicht professionelles Fundraising-Management betreiben, sind in der Regel keine geeigneten Sponsoringpartner. Häufig gelingt es nur Privatschulen, Zeit und Geld in die Akquise von Sponsoren zu investieren. Andere können sich Agenturen anvertrauen, die den Markt kennen und in der Lage sind, mehrere Schulen und Firmen für bestimmte Projekte zusammenzubinden.