

Der Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schulen im Spannungsfeld von Werbemaßnahmen und Sponsoringaktivitäten

**Herbst-Mitgliederversammlung der Landeselternschaft der Gymnasien in
NRW e. V.
Kongress-Zentrum Westfalenhallen, Dortmund, 11.11.2006**

Helmut Schorlemmer PGU – Schulsponsoringberater NRW

Informationen stehen zum Download bereit unter:

www.verbraucherbildung.de

www.schulinfos.de

www.bildungsportal.nrw.de

Broschüre Schul sponsoring heute:

VZBV: 030/25800-218

Die internationale Schulentwicklungsdiskussion

- ⇒ Die internationale Schulentwicklungsforschung setzt auf Bildungsstandards
- ⇒ Gute Schulen entwickeln Unterricht **und** Erziehung
- ⇒ Gute Schulen brauchen „Schulkultur“
- ⇒ Gute Schulen sind offene Schulen
- ⇒ Gefragt sind Verantwortungspartnerschaften zwischen Schulen, Wirtschaft und Gesellschaft

Die Hintergründe

Es gibt drei parallel verlaufende Entwicklungen:

1. 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

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.

Schulrecht

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

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?

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

Good-Practice-Guidelines des National Consumer Council in Großbritannien:

„Wichtig für unsere Schulen und unsere Kinder ist es, schlechte Praktiken und reine Werbeaktivitäten zu verhindern, weil die Kinder daraus keinen oder nur wenig Bildungsnutzen haben. Stattdessen sollen hochwertige, bildungsrelevante Sponsoringaktivitäten in unseren Schulen gefördert werden.“