

Erwünscht und verwünscht: Sponsoring

Sponsoring ist keine Spende: Wer Schulen mit Geld, Waren oder Dienstleistungen unterstützt, erwartet in der Regel eine Gegenleistung.

Kinder und Jugendliche sind ein wichtiges Zielpublikum für die Wirtschaft. Oft sind sie es, die den Eltern klar machen, welche Kleidermarke gekauft werden muss, welches Smartphone gerade angesagt ist oder was in die Znüni-Box kommt. Marketingexperten wissen heute, dass es möglichst früh gilt, die Produkte und Dienstleistungen in den Köpfen der Kinder zu platzieren. Nicht zuletzt dank dieser Erkenntnis engagieren sich immer mehr private Unternehmungen als Sponsoren in den Schulen.

Werbung und Schule ist keine ganz neue Kombination. Viele von uns erinnern sich noch

Lernziele, Leitbilder und erzieherische Grundsätze der Schule dürfen durch das Sponsoring nicht beeinflusst werden. Konkret bedeutet dies: Die Werbewirkung hat deutlich hinter dem schulischen Nutzen zu stehen.

an die SKA-Skimütze, welche praktisch jedes Kind bei einem Schulskiereisen in den 70er Jahren geschenkt bekam. Mit der Mütze alleine ist es längst nicht mehr getan. Heute werden zwischen Wirtschaft und Schule ganze Sponsoring-Pakete abgeschlossen, wie das Beispiel der Swisscom mit dem Projekt «Schule ans Internet» seit zehn Jahren zeigt.

Sponsoring in der Schule ist nicht per se abzulehnen. Durch Sponsoring werden finanzielle, sachliche und personelle Ressourcen von einem Wirtschaftsunternehmen zur Verfügung gestellt, welche ansonsten teuer eingekauft werden müssten. Die Partnerschaft zwischen der Swisscom und den Schulen zeigt, dass diese Art von Sponsoring wesentlich dazu beitrug, die Schulentwicklung im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie nachhaltig positiv zu gestalten.

Beim Abschluss von Sponsoring-Verträgen mit der Schule sind jedoch einige wichtige Punkte zu beachten. Der Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule hat immer Vorrang. Jede wirtschaftliche, politische oder anderwärtige Abhängigkeit von Sponsoren ist zu vermeiden. Lernziele, Leitbilder und erzieherische Grundsätze der Schule dürfen durch das Sponsoring nicht beeinflusst werden. Konkret bedeutet dies: Die Werbewirkung hat deutlich hinter dem schulischen Nutzen zu stehen.

Der Bildungsauftrag beinhaltet auch eine Wertevermittlung. Dazu gehört eine kritische und distanzierte Haltung zu Konsum- und Produkterzwang. Damit die Schule ihre Vorbildfunktion authentisch vermitteln kann, ist direkte Produktwerbung, zum Beispiel für einen Turnschuh oder ein Jugendsparkonto, nicht erlaubt. Möglich jedoch ist Imagewerbung. Es ist gestattet, dass die örtliche Bank oder das Sportgeschäft mit seinem Namen an

einem Schulanlass präsent ist. Sponsoring darf einzelprojektbezogen angewendet werden. Das Sponsorengeld kann die Finanzierung der Schule nur ergänzen, eine finanzielle Abhängigkeit darf nicht entstehen. Das Bezahlen von Löhnen durch einen Sponsor ist grundsätzlich nicht gestattet. Die Schülerinnen und Schüler als auch die Lehrpersonen dürfen durch das Sponsoring nicht in ihren in Verfassung und Gesetzen garantierten Rechten und Freiheiten beeinträchtigt werden. Aus einem Sponsoring-Vertrag dürfen keine Verpflichtungen oder Zwänge entstehen, z.B. die Klasse darf nur mit einem bestimmten Tablet-PC an einem Informatikprojekt eines Wirtschaftsunternehmens teilnehmen.

Den Verantwortlichen von Schulen sollte stets bewusst sein, dass im Gegensatz zur Spende ein Sponsor immer eine Gegenleistung erwartet. Es ist daher zu empfehlen, in einer schriftlichen Sponsorenvereinbarung die vertraglichen Leistungen der Partner örtlich, zeitlich und thematisch genau zu definieren. Die Vereinbarung muss innerhalb angemessener Frist kündbar sein.

Zunehmend ist zu beobachten, dass Schulleitungen und Lehrpersonen ganz direkt von Vertretern der Wirtschaft oder Dienstleistern beschenkt werden, sei dies in Form eines Gratlismittels, mit einer guten Flasche Wein oder mit einem grossen Erinnerungsfoto der Klasse durch einen Profi-Fotografen.

Hat ein Fotograf Zugang zu einer Klasse oder gar einem ganzen Schulhaus, so ist ihm das lukrative Geschäft garantiert. In der heutigen Zeit bleibt es oft nicht beim einzelnen Portrait-Foto, sondern das Konterfei ist unter anderem auch auf Mausmatten und Sticker abgebildet. Der Druck auf die Eltern, gleich alle Produkte zu kaufen, ist zweifelsohne hoch.

Die kantonalen Personalgesetze verbieten es Lehrpersonen, Geschenke oder andere Vergünstigungen anzunehmen, die im Zusammenhang mit dem Anstellungsverhältnis stehen oder stehen könnten. Es könnte der Eindruck entstehen, dass die Unabhängigkeit der oder des Beschenkten beeinträchtigt würde. Ausgenommen sind Höflichkeitsgeschenke von geringem Wert. Die Beteiligung einer Lehrperson oder der Klassenkasse am Umsatz des Schulfotografen geht weit über ein solches Höflichkeitsgeschenk hinaus.

Im Zweifelsfall sind die Vorgesetzten schriftlich zu kontaktieren. Den Schulen ist zu empfehlen, den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen durch Schülerinnen und Schüler klar, verbindlich und einheitlich für die Marktteilnehmer zu regeln.

Peter Hofmann

Weiter im Text

- Das Amt für Volksschule und Kindergarten des Kantons Solothurn hat das Sponsoring an Schulen mit einer Wegleitung klar geregelt:

www.so.ch/fileadmin/internet/dbk/evkaa/Infos/.../Merkblatt_Sponsoring.pdf

- Ein ausgezeichnete Artikel zum Thema Kinder-Marketing: «Süsse Geschäfte», abrufbar auf www.zeit.de/2015/20/kinder-marketing-werbung

Der Autor

Peter Hofmann ist Jurist und ehemaliger Primarlehrer. Er leitet die vom Staat unabhängige «fachstelle schulrecht gmbh», Goldermühlstrasse 2, Postfach 63, 9403 Goldach, Tel. 071 845 16 86, info@schulrecht.ch, www.schulrecht.ch

Von Peter Hofmann erschien im Verlag LCH: «Recht handeln, Recht haben», 82 Seiten A4, Fr. 29.80. Bestellungen: www.lch.ch