



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR BILDUNG

SPONSORING AN SCHULEN



Eine Information des Ministeriums für Bildung in Rheinland-Pfalz

INHALT

1. Was heißt Sponsoring?	4
2. Rechtliche Aspekte	5
3. Best Practice	7
4. Wann liegt kein Sponsoring vor?	10
5. Checkliste	11
6. Hinweise zur steuerlichen Behandlung	13
7. Ansprechpersonen	14

VORWORT



Sponsoring als Chance und Herausforderung

Sponsoring an Schulen kann als Chance gesehen werden, stellt diese jedoch gleichzeitig vor Herausforderungen. Die Chance besteht darin, den Handlungsspielraum und die Selbstständigkeit von Schule zu erweitern, durch zusätzliche Mittel besondere Projekte zu verfolgen oder ein pädagogisches Profil zu entwickeln. Herausfordernd dabei ist, dafür Sorge zu tragen, dass die pädagogischen Ziele der Schule im Vordergrund stehen und das Sponsoring von unzulässiger Werbung abzugrenzen. Hier ist der Schutz der Schülerinnen und Schüler vor Einflussnahme durch Werbung von großer Bedeutung.

Wenn Ihre Schule Sponsoring in Erwägung zieht, sollten Sie überlegen, ob und wie Sie Kooperationspartnerinnen oder -partner finden, die Sie und Ihre Schule unterstützen können. Bei dieser Aufgabe, die nicht immer leicht ist, sollte die gesamte Schulgemeinschaft eingebunden sein, auch Eltern und Elternvertretungen können wertvolle Hilfe leisten und sollten mit eingebunden werden.

Mit dieser Broschüre geben wir Ihnen einen Leitfaden an die Hand und zeigen Ihnen die Möglichkeiten auf, die gelungene Sponsoringvereinbarungen für Ihre Schulen bringen können. Wir informieren Sie über die rechtlichen Grundlagen des Sponsorings im

Schulgesetz und in den Schulordnungen und weisen auf die Herausforderungen hin, die im Ausgleich von pädagogischen Aspekten und kommerziellen Interessen zu meistern sind.

Mit dieser Broschüre möchten wir Sie dazu anregen, sich dem Thema „Sponsoring als Chance und Herausforderung“ in Ihrer Schulgemeinschaft anzunehmen.

A handwritten signature in black ink that reads "Stefanie Hubig".

Dr. Stefanie Hubig
Ministerin für Bildung
des Landes Rheinland-Pfalz

1. WAS HEISST SPONSORING?

Die **Legaldefinition für Sponsoring** ist im § 23 Abs. 4 Satz 2 des Schulgesetzes (SchulG) festgehalten. In Absatz 4 heißt es:

Im Rahmen der vom Schulträger zur Verfügung gestellten Haushaltsmittel nehmen die Schulen ihre wirtschaftlichen Angelegenheiten selbständig und selbstverantwortlich wahr. Sie können Zuwendungen Dritter zur Förderung und Unterstützung der Erziehungs- und Bildungsarbeit einwerben (Sponsoring), soweit dies mit dem Auftrag der Schule vereinbar ist; die Belange des Schulträgers werden berücksichtigt. Das Nähere regeln die Schulordnungen.

Sponsoring ist vom Prinzip der Leistung und Gegenleistung geprägt. Dies soll durch den Begriff des "Einwerbens" deutlich gemacht werden. Wirbt eine Schule Zuwendungen ein, darf sie dem Sponsor im Gegenzug gewisse Anreize in Aussicht stellen. Die Anreize müssen so gestaltet sein, dass der Mittelgeber keinen Einfluss auf Inhalte und Konzepte der schulischen Bildung nehmen kann. Dies sicherzustellen liegt in der Verantwortung der Schulleitungen. Diese Regelung ist im § 103 Abs. 2 der Übergreifenden Schulordnung (ÜSchO) festgelegt:

Wird die Schule bei der Erfüllung ihres Bildungs- und Erziehungsauftrags durch Zuwendungen Dritter unterstützt, so kann hierauf in geeigneter Weise hingewiesen werden. Der Hinweis muss in Inhalt und Form dem Auftrag der Schule entsprechen (§ 1 SchulG). Die Entscheidung trifft die Schulleiterin oder der Schulleiter nach Anhören des Schulausschusses. Vor der Entscheidung ist zu klären, ob Folgekosten entstehen und wer sie trägt. Sofern durch Folgekosten die Belange des Schulträgers berührt werden, ist das Einvernehmen mit ihm herzustellen.

Synonyme Regelungen gibt es in:

- § 60 Abs. 2 der Schulordnung für die öffentlichen Grundschulen (GSchO),
- § 83 Abs. 2 der Schulordnung für die öffentlichen Sonderschulen (SoSchO) und
- § 68 Abs. 2 der Schulordnung für die öffentlichen berufsbildenden Schulen (BBiSchulO).

2. RECHTLICHE ASPEKTE

Für viele Schulen stellt Sponsoring eine große Chance dar, da es ihnen ermöglicht, Mittel für zusätzliche Projekte zu gewinnen oder die Schulentwicklung individuell voranzutreiben. Gleichzeitig müssen auf der Suche nach einem geeigneten Sponsor Gefahren erkannt und vermieden werden. Der oberste Maßstab für die rechtliche Beurteilung einer Sponsoringvereinbarung ist deren Vereinbarkeit mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag. Der ordnungsgemäße Schulbetrieb und die Beachtung anerkannter Grundsätze von Unterricht und Erziehung müssen sichergestellt werden. Dazu gehört es auch, die Rechte von Schülerinnen und Schülern, Eltern, Sorge- und Erziehungsberechtigten, Lehrkräften und Schulträgern zu wahren. Darüber hinaus müssen zusätzlich die Rechte Dritter berücksichtigt werden, wie zum Beispiel von den mit einem potenziellen Sponsoringpartner konkurrierenden Unternehmen.

Die ordnungsgemäße Erfüllung des Bildungs- und Erziehungsauftrags ist vor allem gefährdet, wenn:

- mit einer Zuwendung versucht wird, Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung von Unterricht und Erziehung zu nehmen.
- durch eine Zuwendung die Unvoreingenommenheit schulischer Entscheidungen beeinträchtigt wird.
- der Unterrichtsbetrieb von der Zuwendung durch einen Sponsor abhängig wird.
- ein Sponsor aus einem vom Jugendschutz betroffenen Bereich tätig werden möchte, zum Beispiel der Zigaretten- oder Alkoholbranche.
- sich politische, weltanschauliche oder religiöse Körperschaften als Sponsoren engagieren möchten und diese eine Unterstützung ihrer Position durch die Schule erwarten.

ABGRENZUNG DES SPONSORINGS

Selbstverständlich verfolgt ein Sponsor die legitime Absicht, durch seine Aktivitäten das Firmenimage zu fördern, indem er mit gesellschaftlichem Engagement in Verbindung gebracht wird. Es darf allerdings kein Ungleichgewicht dahingehend entstehen, dass die Imageförderung des Sponsors überwiegt. Wenn sich Sponsoring als reine Werbung darstellt, zum Beispiel indem Schülerinnen und Schüler sowie ihre Familien als Konsumenten für ein spezielles Produkt funktionalisiert werden, ist dies unzulässig (Werbeverbot an Schulen: §§ 60 Abs. 1 S. 1 GSchO, 103 Abs. 1 S. 1 ÜSchO, 83 Abs. 1 S. 1 SoSchO, 68 Abs. 1 S. 1 BBiSchulO).

Zu beachten ist außerdem, dass Sponsoring über die reine Unterstützung in Form von Sach- oder Geldspenden hinausgeht, da es sich um ein Vertragsverhältnis zwischen der



>> RECHTLICHE ASPEKTE

Schule und dem jeweiligen Sponsoring-Partner handelt, das auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung beruht. Beim Sponsoring handelt es sich um eine Ausprägungsform der Kooperation mit einem außerschulischen Partner, die idealerweise in einer längerfristigen Partnerschaft mündet. Das Ausstellen einer Spendenbescheinigung für Sponsoringleistungen ist demnach unzulässig.

ENTSCHEIDUNGSBEFUGNIS

Besonders wichtig ist es zu klären, wer auf Seiten der beiden Partner berechtigt ist, über das Sponsoring zu verhandeln und eine Vereinbarung zu unterzeichnen. In der Regel ist dies die Firmenvertreterin oder der Firmenvertreter, die oder der die Verhandlungen führt und die Firma nach außen vertritt. Auf Seiten der Schule vertritt gemäß § 25 Abs. 1 SchulG die Schulleiterin oder der Schulleiter die Interessen der Schule nach außen und ist demnach entscheidungsbefugt. Sie oder er hört zuvor den Schulausschuss an (§§ 60 Abs. 2 GSchO, 103 Abs. 2 ÜSchO, 83 Abs. 2 SoSchO, 68 Abs. 2 BBiSchulO).

Vor einem Sponsoringabschluss sollte von der Schule genau geprüft werden, ob etwaige Rechte des Schulträgers tangiert werden. Die Schulordnungen sehen daher vor, dass vor einem Abschluss das Einvernehmen mit dem Schulträger herzustellen ist. Insbesondere wenn durch das Sponsoring die Belange des Schulträgers durch entstehende Folgekos-

ten, wie zum Beispiel Wartungs- oder Entsorgungskosten, berührt werden (§§ 60 Abs. 2 GSchO, 103 Abs. 2 ÜSchO, 83 Abs. 2 SoSchO, 68 Abs. 2 BBiSchulO).

LEISTUNG UND GEGENLEISTUNG

Sponsoring geht für beide Seiten mit Verpflichtungen einher: Der Sponsor stellt eine Dienstleistung, Geld- oder Sachmittel zur Verfügung. Von der Schule erwartet er dafür eine Gegenleistung, die in der Regel auf die Imageförderung seines Unternehmens abzielt. Zum Beispiel kann der Sponsor in Form des Firmenlogos oder auf andere Weise auf Einladungen, Programmen, in Elternbriefen, auf gesponserten Produkten, in Anzeigen der Schülerzeitung, auf schulischen Veranstaltungen oder innerhalb der Medienarbeit der Schule erwähnt werden. Der Wunsch, das Engagement des Sponsors publik zu machen, ist legitim, bei der Umsetzung muss jedoch ein entsprechender Rahmen gewahrt werden: Beim Abdruck der Logos und Erwähnung der Firmennamen darf der dafür vorgesehene Raum nicht unverhältnismäßig groß gegenüber der eigentlichen schulischen Mitteilung sein.

Die Vereinbarungen zum Sponsoring sollten möglichst schriftlich festgehalten werden, zum Beispiel in Form von E-Mail-Verkehr oder Gesprächsprotokollen. Bei umfangreicheren Sponsoringaktivitäten ist dies besonders ratsam, da im Streitfall die Inhalte für beide Parteien nachvollziehbar sind.

3. BEST PRACTICE

Wenngleich Sponsoring darauf basiert, dass die Wirtschaft gesellschaftliches Engagement zeigt, muss von Seiten der Schulen immer eine Absicht im Vordergrund stehen: Sponsoring soll die Schulentwicklung sinnvoll unterstützen! Die pädagogische Anbindung und der pädagogische Nutzen müssen stets deutlich erkennbar sein. Dieses Kriterium erfüllt Sponsoring immer dann, wenn die Leistung des Wirtschaftsunternehmens einen möglichst direkten Bezug zum Schulalltag aufweist. In diesem Sinne sollte das gemeinsame Projekt die Gemeinsamkeiten von Schule und dem jeweiligen Partner aus der Wirtschaft erkennbar machen.

Besteht innerhalb einer Schule Konsens darüber, dass Sponsoringaktivitäten aufgenommen werden sollen, ist es daher wichtig, eine angemessene Strategie zu entwickeln. Die Entscheidung muss gut vorbereitet sein und sowohl pädagogische als auch rechtliche Rahmenbedingungen erfüllen.

Die folgenden Beispiele sollen Anregungen für eigene Ideen sein und Sie ermutigen, Schulsponsoring als umsetzbare Chance für jede Schule zu begreifen.

LEGO-EDUCATION-KÄSTEN UND AUSSERSCHULISCHER LERNORT

Ein führender Automobilzulieferer in Rheinland-Pfalz möchte den Schülerinnen und Schülern einer Realschule plus einen stärker praxisorientierten und motivierenden MINT-Unterricht ermöglichen. Im Rahmen seiner Sponsoringaktivitäten stellt das Unternehmen der Schule verschiedene hochwertige Lego-Systembaukästen zur Verfügung. Mit

den Baukästen können Roboter bzw. Automatisierungen programmiert oder Konstruktionen zur Durchführung physikalischer Experimente angefertigt werden. Diese Unterstützung erlaubt es den Schülerinnen und Schülern, das Programmieren in kleinen Lerngruppen zu erproben und ihre Fähigkeiten auf dem Gebiet weiter auszubauen.

Die Sachleistungen fanden an der Schule großen Zuspruch, so dass sich aus dieser einmaligen Sponsoringaktivität mittlerweile eine Partnerschaft zwischen der Schule und dem Automobilzulieferer entwickelt hat. Schülerinnen und Schüler besuchen regelmäßig die Lehrwerkstatt des Unternehmens. Dort können sie theoretische Sachverhalte, die zuvor im Physikunterricht erarbeitet wurden, live vor Ort erleben. Die Schule ist stolz darauf, ihre Programmierausrüstung erweitert zu haben und weist vor allem auf die hohe Motivation und die positiven Rückmeldungen der Schülerinnen und Schüler für die Projekte des außerschulischen Lernens hin.



>> BEST PRACTICE

Das Engagement des Unternehmens ist jedoch nicht uneigennützig. Durch die frühzeitige Begeisterung junger Menschen für die MINT-Fächer erhofft es sich, Nachwuchs zu generieren und unter den Schülerinnen und Schülern Interessierte für eine Ausbildung zu gewinnen. So werden am Girls-Day gezielt Schülerinnen eingeladen, um auch Sie für Berufe im MINT-Bereich zu begeistern.

SPORTTRIKOTS UND TEAMGEIST

Fast jede Schule hat eine oder mehrere Schulmannschaften, die gemeinsam Fußball, Handball oder Volleyball spielen, rudern oder eine andere Sportart betreiben. Bei Wettkämpfen mit anderen Schulen geht es in erster Linie um die sportliche Leistung, die allerdings nur mit Teamgeist und Identifikation mit der eigenen Mannschaft erbracht werden kann. Ein kleiner, aber nicht zu unterschätzender Beitrag dazu kann ein gemeinsames Trikot leisten: Viele Schülerinnen und Schüler wünschen sich einheitliche Sporttrikots oder Trainingsanzüge mit der entsprechenden Rückennummer sowie dem Namen der Schule. Einige Schulen haben bei Sportgeschäften angefragt, ob sie bereit wären, die Trikots oder Anzüge zu sponsern. Im Gegenzug durften die Geschäfte ihr Logo auf die Kleidungsstücke drucken. Durch diese Art des Sponsorings ist es bereits zahlreichen Schulen gelungen, einheitliche Sporttrikots für ihre Schülerinnen und Schüler

zu erhalten. Die Sponsoren werden gleichzeitig mit sportlichen Aktivitäten positiv in Verbindung gebracht.

MÖBEL FÜR DEN AUFENTHALTSRAUM UND REQUISITEN FÜR DIE THEATER-AG

Ein weiteres gelungenes Beispiel ist das Engagement einer Möbelfirma, die von einer Schule im Umkreis als Sponsor geworben werden konnte. Schülerinnen und Schüler waren auf die Idee gekommen, bei umliegenden Möbelhäusern anzufragen, ob diese zur Ausstattung ihres Aufenthaltsraumes beitragen könnten. Das besagte Unternehmen hat der Schule daraufhin verschiedene Stühle und ein Sofa mit Couchtisch überlassen. Aus dieser zunächst einmaligen Unterstützung hat sich eine Partnerschaft entwickelt: Das Unternehmen hilft der Schule bei verschiedenen Anlässen immer wieder mit Einrichtungsgegenständen aus, zum Beispiel unterstützt es die Theater-AG der Schule durch seine Beteiligung an der Bühnengestaltung. Als Gegenleistung wird das Engagement des Sponsors bei Schulveranstaltungen öffentlich gemacht und in der Schülerzeitung positiv erwähnt.



>> BEST PRACTICE

PROGRAMMIEREN LERNEN AN MINI-COMPUTERN

Eine Bank hat sich in Zusammenarbeit mit einem IT-Unternehmen an einer Realschule plus mit Fachoberschule engagiert. Durch die Sponsoringaktivitäten der beiden Unternehmen konnte die Schule an einem IT-Projekt teilnehmen. Ziel des Projektes war es zu verstehen, wie Computer kommunizieren, um ihnen einen Auftrag in ihrer Sprache erteilen zu können.

Die Bank förderte die Schule mit Sachspenden in Form von Mikrocontrollern, das heißt kleine Computer, die nur aus einer Platine bestehen. Die IT-Firma sorgte dafür, dass diese Computer vorprogrammiert wurden. Zudem hat ein Mitarbeiter des Unternehmens, der selbst ein Absolvent der Schule ist, die Schülerinnen und Schüler an die Nutzung und die Programmiersprache herangeführt. Im Rahmen des Projektes programmierten die Schülerinnen und Schüler unter anderem einen Zinseszinsrechner, der es ermöglicht, mit einfachen Parametern einen Sparplan errechnen zu lassen.

Die Mikrocontroller blieben der Schule auch über das Projekt hinaus erhalten. Denn die Projektparteien waren sich einig, dass diese Möglichkeit, junge Menschen fit für die Zukunft zu machen an der Schule bestand

haben sollte. Daher ist die Programmierung der Mikrocontroller inzwischen fest in den Informatikunterricht und zum Teil auch in die naturwissenschaftlichen Fächer integriert.

Fast alle rheinland-pfälzischen Sparkassen bieten den Schulen in Ihrer Region verschiedene Projekte und Wettbewerbe an, dazu gehören unter anderem das Planspiel Börse, der sog. KreativWettbewerb oder Jugend trainiert für Olympia. Ebenfalls gefördert werden Theater-AGs, Schulorchester oder Schülerfirmen. Ein ähnliches Engagement zeigen auch die Volksbanken. Als Gegenleistung werden Anzeigen in der Schülerzeitung geschaltet oder das Sponsoring auf der Schulhomepage erwähnt. Auf den Internetseiten vieler Volksbanken und Sparkassen können online Anträge auf Sponsoring gestellt werden.

4. WANN LIEGT KEIN SPONSORING VOR?

Die Einordnung, ob es sich noch um zulässiges Sponsoring oder schon um unzulässige Werbung handelt, fällt in der Praxis nicht immer leicht. Die Verlockung, Gelder für die Schule vereinnahmen zu können, sollte nicht dazu verleiten, allzu sorglos vorzugehen.

Die folgenden Beispiele können Ihnen eine Hilfestellung geben:

BEISPIEL 1:

Firmen sind mitunter einfallsreich bei der Erschließung neuer Kundenkreise. So hat eine Firma einer Schule angeboten, die von den Schülerinnen und Schülern gemalten Bilder auf Produkte wie Postkarten, Tassen und Brotdosen zu drucken. Die Kinder können die mit ihrem eigenen Werk bedruckten Produkte erwerben, um sie an Freunde und Familie zu verschenken. Die Schule erhält 25 Prozent der Einnahmen. Hierbei handelt es sich nicht um Sponsoring. Der Bildungs- und Erziehungsauftrag steht hinter der Verkaufs- und Werbeaktion der Firma zurück. Ein pädagogischer Nutzen ist nicht erkennbar.

BEISPIEL 2:

Ähnlich gelagert und daher unzulässig ist der Fall, wenn Schülerinnen und Schüler Produkte eines kommerziellen Anbieters zugunsten der Klassenkasse verkaufen. Dabei werden sie dazu aufgefordert, ihre Nachbarn, Verwandte oder Freunde der Eltern zu fragen, ob diese zum Beispiel die Klassenfahrt durch den Kauf

eines bestimmten Produktes unterstützen wollen. Die Bestellliste wird an das Unternehmen, welches das Produkt verkauft, geschickt und die Produkte werden an die Schule geliefert. Das Einsammeln des Geldes und die Verteilung der Bestellungen wird über die Kinder abgewickelt. Für jedes verkaufte Produkt erhalten sie einen bestimmten Betrag für die Klassenfahrt oder die Klassenkasse.

BEISPIEL 3:

Zurückhaltung ist auch bei der Annahme von Vorteilen geboten, die durch Fotografinnen und Fotografen gewährt werden. Sollen zum Beispiel Provisionen an die Schule für den Verkauf von Fotografien von Klassen oder einzelnen Schülerinnen oder Schülern geleistet werden, so ist dabei nicht erkennbar, wie diese Zuwendungen der Erfüllung des Bildungs- und Erziehungsauftrages dienen. Selbst wenn dies ausnahmsweise der Fall sein sollte, so muss beachtet werden, dass die Rechte von Mitbewerbern, also anderen Fotografinnen und Fotografen, nicht beeinträchtigt werden.

5. CHECKLISTE

DIE RICHTIGE ENTSCHEIDUNG TREFFEN!

- Die Schule darf sich durch Sponsoring nicht wirtschaftlich von ihrem Sponsor abhängig machen oder in der Erfüllung ihres Bildungs- und Erziehungsauftrags beeinträchtigt werden. Das bedeutet, die Sponsoren dürfen keinen Einfluss auf die Ausgestaltung des Unterrichts, die Personalangelegenheiten oder schulorganisatorische Strukturen haben.
- Sofern Belange des Schulträgers betroffen sind, ist frühzeitig das Einvernehmen mit diesem herzustellen. Das gilt insbesondere bei Vereinbarungen, die das Schulvermögen betreffen.
- Bei der Zuwendung von Sachwerten durch einen Sponsor ist festzuhalten, dass der Schulträger Eigentümer der Zuwendungen wird und für mögliche Folgekosten aufkommen muss. Eine Zustimmung des Schulträgers ist daher vorab notwendig, wenn Folgekosten entstehen.
- Grundsätzlich muss allen interessierten Sponsoren die gleiche Chance auf Engagement eingeräumt werden. Das bedeutet: Andere Unternehmen dürfen durch eine längerfristige Sponsoringverabredung mit einem Partner nicht auf Dauer ausgeschlossen werden.
- Handelt es sich um eine Sponsorenleistung in Form einer Dienstleistung, so ist die Verantwortung und die Aufsicht durch die Schule zu gewährleisten.
- Eine bloße Produktwerbung und Vermietung von Werbeflächen sind nicht zulässig.
- Größere Sponsoringvorhaben sollten grundsätzlich vorab mit dem zuständigen Finanzamt abgestimmt werden.



>> CHECKLISTE

WIE SPONSORING GELINGT!

- Sponsoring muss von der gesamten Schulgemeinschaft getragen werden. Über das Thema sollte daher transparent in allen schulischen Gremien beraten werden.
 - Wichtig ist, dass die Schulleiterin oder der Schulleiter voll und ganz hinter dem Sponsoring steht. Nur dann kann ein Projekt zielführend befördert und nach außen vertreten werden.
 - Klar formulierte schulische Ziele und Benennung eines ganz konkreten Projekts sind die besten Voraussetzungen, um Interesse in der Schule, aber auch bei dem Sponsoringpartner zu wecken.
 - Die erfolgreiche Beschaffung von Finanzmitteln benötigt Ausdauer. Daher empfiehlt es sich, eine „Marktanalyse“ für die potenziellen Unterstützer vorzunehmen. Wichtig ist eine auf die Bedürfnisse des Unternehmens zugeschnittene schulische Gegenleistung für die Unternehmen. Überlegen Sie als Schulgemeinschaft, welches Unternehmen am ehesten von Ihrem schulischen Profil oder Ihren Stärken profitieren kann.
 - Bei der Suche nach einem Sponsor hat sich die Vorgehensweise nach dem „Prinzip der konzentrischen Kreise“ bewährt. Welche Partner im lokalen oder regionalen Umfeld stehen bereits mit Ihrer Schule in Kontakt?
- Das können mittelständische Unternehmen sein, es können aber auch Niederlassungen von Großfirmen sowie Banken und Sparkassen in Betracht gezogen werden.
- Suchen Sie bei der konkreten Ansprache potenzieller Sponsoren nach den in den Firmen zuständigen Personen für Öffentlichkeitsarbeit. Gibt es sog. „Türöffner“? Nutzen Sie bereits bestehende persönliche Kontakte und versuchen Sie, Interesse an Ihrer Schule zu wecken.
 - Argumentieren Sie dem Sponsor gegenüber angebotsorientiert und nicht bedarfsorientiert, das heißt betonen Sie das, was Sie dem Sponsor bieten können und nicht das, was Sie benötigen.
 - Von der Schule sollte ein Anschreiben entworfen werden, das die Schule beschreibt und Bilder der Schule zeigt sowie kurz Projekte der Schule vorstellt, vor allem aber auf den Eigenbeitrag der Schule verweist. Dabei sollten den Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern stets die kommunikativen Vorteile und der damit verbundene Imagetransfer verdeutlicht werden.
 - Halten Sie ihre Vereinbarungen aus Dokumentationsgründen möglichst schriftlich fest, vor allem die Zielsetzungen, Zuwendungsweise und Gegenleistung der Schule.

6. HINWEISE ZUR STEUERLICHEN BEHANDLUNG

Für Schulen haben Sponsoringzuwendungen in der Regel keine steuerlichen Folgen. Vorausgesetzt die Einnahmen überschreiten eine Summe von 35.000/45.000¹ Euro (brutto) pro Jahr nicht. Zu beachten ist, dass sich ab dem 1. Januar 2025 das Körperschaftssteuerrecht und das Umsatzsteuerrecht unterscheiden werden. Für die Körperschaftssteuer bleibt es bei der oben genannten Einnahmegränze. Mit der Einführung des § 2b des Umsatzsteuergesetzes (UStG) ergeben sich jedoch zwingend umsatzsteuerliche Folgen ohne Beachtung einer Betragsgrenze, wenn die Schule aktiv an Werbemaßnahmen mitwirkt. Das ist immer dann der Fall, wenn ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen der erbrachten Leistung und dem empfangenen Gegenwert vorliegt (sog. Leistungsaustausch).

Ein solcher Leistungsaustausch liegt nicht vor, wenn die Schule auf Plakaten, in Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf der Internetseite oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch den Sponsor lediglich hinweist. Der Name, das Emblem oder das Logo des Sponsors können ohne besondere Hervorhebung verwendet werden. Dies gilt auch, wenn der Sponsor auf seine Unterstützung in gleicher Art und Weise lediglich aufmerksam macht. Eine Verlinkung zu Internetseiten, eine Bezeichnung als „Premiumsponsor“ oder „offizieller Partner“ löst hingegen steuerliche Folgen aus. Wichtig für die steuerliche Einschätzung ist auch das Ver-

halten des Sponsors. Beschränken sich seine Maßnahmen lediglich auf Hinweise, ergeben sich für die Schule noch keine steuerlichen Auswirkungen. Enthalten dessen Internetauftritte hingegen Links zu unterstützten Veranstaltungen, ist dies schädlich.

Bei der Gestaltung von Werbeflächen, wie Bannerwerbung, ist Vorsicht geboten. Hier kommt es auf den Einzelfall an, ob eine besondere Hervorhebung erfolgt. Wird das Banner an einer besonders exponierten Stelle angebracht, so hätte dies steuerliche Auswirkungen. In der Regel ist entscheidend, in welchem Verhältnis die Anteile der Veranstaltungsinformation zu den Anteilen der Sponsorenwerbung liegen. Der Veranstaltungshinweis muss mindestens gleich groß sein wie der Hinweis auf den Sponsor.

Bei Aktivitäten dieser Art sollte die Schule ihr Vorhaben unbedingt vorab mit dem zuständigen Finanzamt abstimmen.

Die Aufwendungen sind vom Sponsor im Allgemeinen als Betriebsausgabe oder Spende absetzbar. Sollte es sich um reine Geld- oder Sachspenden handeln, findet sich ein Muster für Bestätigungen über Geld- und Sachspenden durch die Schule auf der Homepage des Bundesministeriums der Finanzen unter: <https://www.formulare-bfinv.de/ffw/content.do> (Rubrik „Steuerformulare/Gemeinnützigkeit“).

¹ Der Betrag ergibt sich aus den jeweils gültigen Körperschaftssteuer-Richtlinien (R 4.1 Absatz 5).

7. ANSPRECHPERSONEN

Ministerium für Bildung

Mittlere Bleiche 61

55116 Mainz

Frau Dr. Heer-Reißmann

Tel. 06131 16 45 33

Christine.Heer-Reissmann@bm.rlp.de

Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion

Willy-Brandt-Platz 3

54290 Trier

Frau Ursula Liesen

Tel. 0651 94 94 340

Ursula.Liesen@add.rlp.de

Frau Kristina Lambert

Tel. 0261 205 46 134 30

Kristina.Lambert@add.rlp.de

Herr Benjamin Anacker

Tel. 06321 99 25 37

Benjamin.Anacker@addnw.rlp.de

SchuleWirtschaft Rheinland-Pfalz

Hindenburgstraße 32

55118 Mainz

Tel. 06131 55 75 10

Fax: 06131 55 75 39

E-Mail: schulewirtschaft@lvu.de

Internet: www.schulewirtschaft-rp.de

Industrie- und Handelskammer

sowie Handwerkskammer

des jeweiligen Schulstandortes bzw. Umkreises



RheinlandPfalz

MINISTERIUM FÜR BILDUNG

Mittlere Bleiche 61
55116 Mainz
www.bm.rlp.de

Gestaltung: www.grafikbuero.com
Stand: Januar 2023