

Offensichtlich soll in Zeiten knapper Kassen in den niedersächsischen Schulen das Sponsoring einen anderen Stellenwert erhalten. In Zukunft werden die entsprechenden Bestimmungen im Niedersächsischen Schulgesetz geregelt. Bisher klärte alle damit zusammenhängende Angelegenheiten lediglich ein Erlass. Der soll nun im Zuge der von Minister Busemann angekündigten „Deregulierung“ gestrichen werden.

Das Schulverwaltungsblatt vom Mai erklärt auf acht Seiten detailliert Rechtliches zum Thema Zuwendungen, Spenden und Sponsoring für Schulen. Begründung für die ausführliche Behandlung des Themas: „Durch neue Lernformen und das Prinzip ‚Öffnung von Schule‘ ist es erforderlich geworden, dass sich die Schule außerschulischen Lernorten öffnet und dabei neue Wege beschreitet.“ (SVBI 5/2006, S. 145) Bestehen die neuen Wege im Einwerben von Geldern bei der privaten Wirtschaft?

Regierung bringt Sponsoring ins neue Schulgesetz

„Von Stadt und Land gibt es zu wenig Geld. Wir selbst müssen Partner finden und um Drittmittel werben“, kommentiert ein Schulleiter eines Gymnasiums in der Nähe von Hannover. Die Physiksammlung sei 25 Jahre alt, da sei zeitgemäßer Unterricht nicht möglich. 10.000 Euro gab es von der TUI-Stiftung. „Wir wollen Physik nicht an der Tafel unterrichten. Wir wollen unter Laborbedingungen experimentieren“, erklärt der Schulleiter. Die Neue Presse berichtet im April, das Arbeitsfeld von Pädagogen sei um das Schul sponsoring erweitert worden: Imagepflege, Stiftungen finden, persönlichen Kontakt zu potenziellen Geldgebern halten. Dazu die Leiterin einer Grundschule mit Sponsoring-Erfahrung: „Vor zehn Jahren wurde man noch schief angesehen, die Leute fürchteten wohl Interessenverquickungen. Heute ist Schul sponsoring anerkannt.“

Im neuen Schulgesetz soll es in Zukunft im Paragraphen 113 c heißen: „Zuwendungen, die mit Werbung verbunden sind (Sponsoring), und Spenden dürfen entgegengenommen werden, wenn sie mit dem Bildungsauftrag der Schule vereinbar sind. Der schulische Nutzen muss gegenüber der Werbewirkung überwiegen.“ Eine sehr allgemeine Formulierung. Im Schulverwaltungsblatt vom Mai wird Sponsoring kurz definiert als Geld- oder Sachleistung bzw. Dienstleistung „mit Gegenleistung in Form von Imageförderung (nicht Produktwerbung!) für den Sponsor durch die Schule.“ (S. 148). Als typische Beispiele werden genannt: Bereitstellung von Materialien und Geräten für den Fachunterricht, Fortbildungsangebote für Lehrkräfte, Unterstützung von Wettbewerben, Schulhofgestaltung, Schulveranstaltungen.

Die große Frage: Was ist „Imageförderung“, wann beginnt Werbung? Da sind die Grenzen sicher fließend. Und je nach Interessenlage interpretiert man anders.

Wenn eine Handball-Mannschaft einer Schule ein Werbebild der Trikot-Spender auf dem Rücken trägt, ist das Werbung oder Sponsoring?

Die Verbraucherzentrale Niedersachsen hat da ganz klare Vorstellungen: Wenn ein Pro-



Werbung und Sponsoring an niedersächsischen Schulen auf dem Vormarsch

Rückzug aus der finanziellen Verantwortung

dukt abgebildet ist, bedeutet dies Werbung und hat an der Schule nichts zu suchen.

Anders der Pressesprecher des Kultusministeriums: „Natürlich muss die Schule entscheiden, ob sie letztendlich nur einen Firmenslogan auf dem Shirt zulässt oder eben richtige Produktwerbung. Wichtig sind die pädagogischen Kriterien.“ (zitiert nach Nordsee-Zeitung vom 13.02.2006).

Laut dem neuen Schulgesetz soll über Werbung und Sponsoring in Zukunft der Schulbeirat entscheiden. Im Beirat sitzen neben dem/der Schulleiter/in jeweils zwei Vertreter/innen der Erziehungsberechtigten, der Schüler/innen, der Lehrkräfte, des Schulträgers und zwei weitere Mitglieder aus dem schulischen Umfeld, die „sich mit der Schule und deren Schulprogramm besonders verbunden fühlen.“ (Schulgesetzentwurf § 42 a Absatz 3). Die pädagogische Profession ist in diesem Gremium zweifellos nicht überrepräsentiert. Ein Schelm, der Böses vermutet, dass ausgerechnet das Gremium nach pädagogischen Kriterien über Werbung und Sponsoring entscheiden soll, in dem nur drei Lehrkräfte, aber Vertreter/innen des schulischen Umfeldes sitzen. Unter Umständen ist es ja der Sponsor selbst.

Was ist Werbung, was Sponsoring?

Für die Verbraucherschützer ist klar, dass Produktwerbung an einer Schule Teile der Unterrichtsinhalte unglaubwürdig macht. Ähnlich kritisiert ein Abiturient aus Niedersachsen diese Art und Weise, Geld- und Sachspenden für die Schule zu organisieren. „Wenn ich im Unterricht die negativen Auswirkungen von Wer-

bung lerne und dann im Foyer Plakate von Nike hängen, fände ich das schon ein bisschen komisch.“

Dass beim Sponsoring eine Chancengleichheit nicht gegeben ist, liegt auf der Hand: Gymnasien haben z.B. oft einen Stamm von einflussreichen Ehemaligen, die andere Möglichkeiten haben, potenzielle Sponsoren aufzutun, als eine Förderschule. Schulen werden sich noch weiter auseinander entwickeln.

Es gibt auch zahlreiche Fälle, in denen die private Wirtschaft direkt Einfluss auf das Schulgeschehen nimmt. Zum Beispiel die Schule, die einen Chemie-Konzern als Partner hat und den naturwissenschaftlichen auf Kosten des sprachlichen Bereichs aufstockt.

Die Finanzierung der Schulen ist Aufgabe der öffentlichen Hand

Es ist zu befürchten, dass die durch die Niedersächsische Landesregierung geplante Gesetzesänderung dem Sponsoring neue Möglichkeiten eröffnet. Das Schulverwaltungsblatt vom Mai will direkte Werbung in Schulen zwar nur unter ganz bestimmten Bedingungen zulassen. Aber der Übergang vom Sponsoring, bei dem sich eine Firma Imagegewinn durch positive Verankerung im Bewusstsein von Lehrer/innen, Eltern und Schüler/innen erwartet, zu Werbung ist fließend.

Der Hauptskandal ist, dass die Schulen offensichtlich nicht mehr in der Lage sind, ihren Bildungsauftrag ohne fremde Unterstützung zu erfüllen. Es ist Aufgabe der öffentlichen Hand, Schulen zu finanzieren. Werbung und Einflussnahme würden sonst Tür und Tor geöffnet. HENNER SAUERLAND