

Werbung und Sponsoring an Schulen

Werbung und Sponsoring können den Schulen Geld bringen - aber auch Probleme.
Eine Kurzinformation für Direktoren, Lehrer und Eltern, die helfen soll,
die Spreu vom Weizen zu trennen.

Werbung und Sponsoring sind für die meisten Schulen nichts Neues. Viele arbeiten seit Jahren mit der Wirtschaft zusammen. Jetzt gibt es dafür auch eine gesetzliche Regelung. Die Schulen können über ihr Budget hinaus zusätzlich eigene Einnahmen erzielen und diese auch selbst verwalten. Dennoch bedeuten Werbung und Sponsoring Neuland im Schulbereich, wobei vielfach noch Unsicherheiten im Umgang mit Firmen bestehen können. Für möglichst positive Erfahrungen bietet dieser Folder einen Leitfadens und Hilfestellung.

Schulen dürfen nun in gewissem Rahmen selbständig Geschäfte abwickeln und Geld verdienen.

Klassisch: Entgelt für die Überlassung von Schulräumen, Entgelt für das Aufstellen von Automaten, Pachtgebühr für ein Schulbuffet usw.

Neu: Einnahmen aus Werbeflächen

In Zukunft verstärkt - Sponsoring. Das betrifft beson-

ders Projekte, Schulveranstaltungen, Geräte und Ausstattung.

Vielfach herrscht Begriffsverwirrung. Bei der Werbung - hier handelt es sich in der Regel um Plakate - ist die Sache einigermaßen klar. Ein Unternehmen will die Zielgruppe (in diesem Fall Schüler) auf sich aufmerksam machen. Die Schule bietet geeignete Flächen und die begehrten Adressaten, letztere in konzentrierter Form. Das Unternehmen bezahlt für den Zugang und das Recht, werben zu dürfen. Hier die Leistung, da das Geld. Am anderen Ende der Skala steht das Sponsoring. Ein Sponsor unterstützt die Schule mit Sach- oder Geldzuwendungen. Die Schule erbringt dafür eine Gegenleistung. Das reicht von einer lobenden Erwähnung beim Festvortrag, einem Hinweis im jährlichen Schulbericht über Angaben auf Geräten („Gewidmet von ...“), bis hin zu einem umfangreichen Leistungskatalog. Dazwischen liegen viele Abstufungen und Mischformen.

Werbung innen und Werbung außen

Am einfachsten können Schulen mit ihren kahlen Wänden Geld verdienen; sie eignen sich zum Anbringen von Werbeplakaten. Die Flächen innerhalb der öffentlichen Schulen unterstehen der Verfügung des Direktors beziehungsweise der Direktorin. Dies gilt teilweise auch für die Nutzung der Außenflächen und Grundstücke. Flächen an der Außenhaut beziehungsweise an der Grenze zu Nachbargrundstücken liegen in der Hand des Eigentümers, zum Beispiel Bundesgebäudeverwaltung, Bundesimmobilien GmbH (BIG), Gemeinde, Bundesbaudirektion (BBD) und andere mehr.

Folgende Szenarien sind möglich:

1) Die Schule handelt direkt mit einzelnen Firmen Verträge aus (nach Ermächtigung durch den Landeschulrat), kümmert sich selbst um Plakaten, um das Affichieren und um die Organisation. Das erfordert Verhandlungsgeschick und setzt kaufmännische und juristische Erfahrung voraus (oder qualifizierte Beratung). Es bringt dafür aber auch die höchsten Einkünfte. Auch die Schülerinnen und Schüler können in die Organisation von Werbemitteln (zum Beispiel Anbringen von Werbeplakaten) eingebunden werden.

Werbung und Sponsoring an Schulen

2) Die Schule kooperiert mit einer Werbeagentur (Vertrag). Die Agentur kümmert sich um zahlende Kunden, übernimmt die Organisation, das Aufstellen von Plakatwänden, das Kleben und Entfernen, die Abrechnung... Für diese Arbeit erhält sie Provision. Derzeit - aber diese Zahlen können nur als Momentaufnahme gelten - bewegen sich die Agenturprovisionen zwischen 50 und 60 Prozent. Umgekehrt formuliert: Der Schule bleiben 40, selten 50 Prozent. Der Vorteil für die Schule: geringerer Aufwand, der Nachteil: geringere Erträge.

Wie viel Geld bringen Plakate?

Der Versuch, die derzeit gültigen Tarife auszuloten, zeigte ein sehr widersprüchliches und sehr veränderliches Bild. Ein Anbieter gibt an, von der werbenden Firma für ein 16-Bogen-Plakat (3,36 m x 2,38 m) und eine Aushangdauer von einem Monat 4000 Schilling (exklusive Steuern und Abgaben) zu erhalten. Davon gingen 40 Prozent, also 1600 Schilling, an die Schule. Das ergäbe für die Schule Einkünfte von 100 Schilling pro Bogen und Monat. Gemessen an den Tarifen der normalen Außenplakat-

werbung dürften diese Angaben eher optimistisch sein. Zum Vergleich: Bei einem Unternehmen, das traditionellerweise auf Außenflächen Plakate affiziert, liegen die Preise (= Einkünfte) pro Bogen etwa zwischen 50 und 120 Schilling (siehe Kasten). Wobei klar ist, dass Plakatflächen außen und Plakatflächen in Schulen sehr verschiedene Zielgruppen in unterschiedlicher Qualität ansprechen und sich daher nur bedingt vergleichen lassen.

Auch die Höhe der jährlichen Gesamterlöse aus der Plakatwerbung sorgt für Diskussionen. So nennt ein Anbieter folgende Zahlen: Eine durchschnittliche Schule verfüge über eine Werbefläche von 200 bis 250 Bögen. 240 Bögen entsprechen 15 mittelgroßen Plakaten (= 16-Bogen-Plakate). Sie würde damit, bei guter Auslastung, etwa 130.000 bis 160.000 Schilling pro Jahr erwirtschaften.

Wie viel die Schulen bisher tatsächlich mit Werbung verdient haben, darüber liegen derzeit keine gültigen und von unabhängigen Stellen überprüften Werte vor. Sie werden auch von Schule zu Schule stark variieren. Die Werbeflächen in einem altehrwürdigen, denkmal- geschützten humanistischen Gymnasium fallen vermutlich sehr viel kleiner aus als in einer modernen, großen HTL. Auch die Auslastung ist ein Unsicherheitsfaktor. Auch dann, wenn Sujets über

Zum Vergleich - die Tarife einer Plakatifirma

Diese Preise bezahlt eine Agentur oder ein werbendes Unternehmen für das Affichieren seiner Plakate an Außenflächen. (Preis pro Stück und Monat in öS; Tarif 1998)

Formate (Höhe x Länge in cm)	1 Bogen 84 x 59	4 Bogen 168 x 119	8 Bogen 238 x 168	16 Bogen 238 x 336
Plakattafeln in Wien und Umgebung	—	216,--	432,--	865,--
Bahnsteige, Straßenbahn, U- und S-Bahn	—	346,--	995,--	1990,--
Litfasssäulen	86,--	346,--	692,--	—

Alle Preise zuzüglich Ankündigungsabgabe (variiert von Gemeinde zu Gemeinde) und 20 Prozent Mehrwertsteuer
Quelle: Das Plakat - Preisliste Gewista 1998.

Monate affiziert sind, bedeutet das nicht, dass die Schule für diese Zeit das volle Entgelt erhält. Denn sollte es der Agentur an neuen Aufträgen mangeln, können die alten Sujets länger hängen, als sie vom Auftraggeber bezahlt werden.

Zwei Agenturen

Es ist üblich, dass große werbende Unternehmen (wie zum Beispiel Geldinstitute) ihre Werbung fix über eine (bisweilen eigene) Agentur abwickeln. Wenn aber weitere Agenturen an einem Auftrag „mitnaschen“, schmälert dies drastisch den Erlös der Schule; denn jede Agentur erhält eine Provision.

Einwände

Werbung in Schulen ist nicht unumstritten. Manche Direktoren berichten von erheblichem zusätzlichem Arbeitsaufwand und geringen Erträgen. Pädagogen bemängeln den mangelnden erzieherischen Wert von Werbung für Soft-Getränke, für duftende Deos und manche CDs. Auch die Eltern wissen von seltsamen Vorgängen zu berichten: So lief zum Beispiel an einer Wiener AHS ein Preisausschreiben -Werbung für eine Konto-Card. Eine Schülerin nimmt am Preisausschreiben teil - ohne aber diese Card zu beantragen -, erhält aber kurze Zeit später ein Schreiben der Bank: „Girokonto Nr.720374925 (...).Echt stark, die Entscheidung zur XY-Card.“

Ein anderer Fall: Unter dem Slogan: „Komm barfuss“, winkten den ersten 50 Schülern, die zu einem Sportschuhgeschäft kommen, ein Paar Sportschuhe - gratis versteht sich. Der Termin: ein Samstag um zehn Uhr. Doch an dieser Schule ist am Samstag generell Unterricht.

Vetorecht des Direktors

Der Direktor hat bei Werbeaktionen nicht nur ein Vetorecht, er beziehungsweise sie ist sogar verpflichtet, Werbung und andere sogenannte Gebrauchnahmen, die nicht den Bestimmungen entsprechen, zu verbieten. Doch je größer die Werbefläche, desto mehr Plakate müssen auf ihre Tauglichkeit geprüft werden. Wer aber zu oft Sujets ablehnt, wird sich nicht lange über sprudelnde Einnahmen freuen...

Rechtliches

Wenn der Direktor oder die Direktorin einen Vertrag mit einer Agentur abschließt, dann sind folgende Punkte wichtig:

- Der Direktor oder die Direktorin muss rechtzeitig (zwei Wochen) vor dem Affichieren die Sujets sehen und sie ohne Angabe von Gründen ablehnen können.
- Vermeiden Sie Verträge, die Sie länger als zwei Jahre binden.
- Schließen Sie keine Exklusivverträge mit einer einzigen Vermittlungsagentur ab.
- Klären Sie den Ort, die Art und die Betreuung der Werbeträger sowie die Haftung.
- Fixieren Sie Kündigungsmodalitäten (zum Beispiel Fristen).
- Klären Sie die Vertragserrichtungskosten.
- Klären Sie präzise das Entgelt:

Werbung und Sponsoring an Schulen

Fixieren Sie ein Mindestentgelt pro Jahr (zum Beispiel 15.000 Schilling), unabhängig von der Zahl der Bögen und der Auslastung.

Fixieren Sie die Höhe der Agenturprovision. 60 Prozent Provision für die Agentur ist normal, 50 Prozent gelten derzeit - für die Schule - als günstiges Angebot. Präzisieren Sie, von welcher Basis ihr Entgelt berechnet wird: von der Fläche, von der Zahl der Bögen, vom Umsatz... (es gibt erhebliche Unterschiede zwischen Gesamtumsatz und Nettoumsatz!!)

Sponsoring

Eine andere Art der Ressourcenbeschaffung für Schulen ist Sponsoring. Unternehmen stellen Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen zur Verfügung. Dafür erhoffen sie sich:

- den Bekanntheitsgrad zu steigern,
- Vertrauen in ihre Marke herzustellen,
- Sympathie zu gewinnen,
- Kontakte zu der Zielgruppe herzustellen,
- Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung,
- Motivation der eigenen Mitarbeiter.

Die einen Sponsoren erwarten sich für ihre Geld- oder Sachzuwendungen nur geringere Gegenleistungen seitens der Schule (im Sinn eines Mäzenatentums), etwa die Erwähnung des Namens bei der Schulfeier oder den Abdruck des Firmenlogos im Jahresbericht. Andere Sponsoren - und das ist die Regel - verlangen umfangreichere Gegenleistungen (hier vermischt sich Sponsoring stark mit Werbung):

- Werbefläche,
- Firmenlogos auf Drucksorten,
- Werbung auf Veranstaltungsplakaten,
- Inserate in Schulbroschüren,
- Werbung bei Veranstaltungen.

Über eines muss sich die Schule klar sein:

1. Sponsoren haben primär wirtschaftliche Ziele.
2. Sie können nicht öffentliche Budgetmittel ersetzen

Verbote

Bei jeder Art von Sponsoring sind vor allem folgende Punkte zu beachten:

Werbung für Produkte, deren Konsum ein Sucht- oder suchtfähnliches Verhalten der Schülerinnen und Schüler zur Folge haben kann (Alkohol, Tabakwaren, nicht altersgemäße Computerspiele) sowie für andere für Schülerinnen und Schüler nicht geeignete Produkte, ist untersagt.

Da in Österreich die rechtlichen Grundlagen für Sponsoring neu sind, sind auch die Erfahrungen der Schulen gering. Großbritannien hat in dieser Hinsicht wesentlich mehr Erfahrungen gesammelt. Diese Erfahrungen zum Sponsoring (vieles lässt sich aber auch auf Werbung anwenden) wurden vom National Consumer Council (NCC) in London zu einem Informationsblatt zusammengefasst. Es enthält Richtlinien, die geeignete von ungeeigneten Sponsoren unterscheiden. Die folgende NCC-Fragenliste soll Direktoren, Lehrern und Eltern bei der Orientierung helfen:

Prüfen Sie im Vorfeld folgende Fragen ¹⁾

	ja	nein
Ist klar erkennbar, wer der Sponsor bzw. Werbeträger ist?		
Überwiegt der erzieherische Wert der Werbebotschaft?		
Passt das Angebot zum Lehrplan und zum Alter der Schüler?		
Wird das Thema ausgewogen und aktuell behandelt?		
Wurde die Werbung oder das Angebot zum Sponsoring für die Verwendung in Schulen geprüft?		
Beinhaltet es vorgefasste Meinungen gegenüber Religion oder Rasse?		
Werden ältere oder behinderte Menschen diskriminiert oder geschlechtsspezifische Vorurteile geäußert?		
Können Lehrer und Schüler teilnehmen, ohne die Produkte des Sponsors zu kaufen?		
Ermutigt die Werbeaussage die Schüler, Erwachsene zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung einer bestimmten Firma zu überreden?		
Beeinflusst die Sponsoraktion die Schüler zum Konsum eines gesundheitsschädigenden Produktes (im Original: „To eat an unhealthy diet“)?		
Regt es die Schüler an, an gefährlichen oder ungesunden Aktivitäten teilzunehmen?		
Lohnt sich das gesponserte Angebot für Ihre Schule und kann sie es sinnvoll umsetzen?		

¹⁾ Im optimalen Fall (selten) liegen alle Ihre Antworten in den unterlegten Feldern

Über den Katalog der britischen Checkliste hinaus, können die Verantwortlichen noch folgende Fragen in Erwägung ziehen:

Preisausschreiben: Dient es als Lockvogel, um die Schüler mit Belohnungen und Geschenken zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung zu bewegen?		
Wird der Schüler direkt und persönlich beworben? Das sollte ausgeschlossen werden.		

Quelle: *Sponsoring in Schools. Good practice guidelines. National Consumer Council (NCC), London 1996; bearbeitet vom Verein für Konsumenteninformation (VKI).*



Erziehung und Lehrplan

Gesponserte Materialien und Aktionen sollten:

- zum Lehrplan passen,
- dem Alter und den Fähigkeiten der Zielgruppe entsprechen,
- Basisfähigkeiten fördern (Kommunikation, Rechenfähigkeit, Problemlösungsfähigkeiten).

Ausgewogenheit und Objektivität

Gesponserte Materialien und Aktivitäten sollten:

- eine ausgewogene Sichtweise präsentieren,
- anerkennen, dass es unterschiedliche Sichtweisen gibt,
- mit aktuellen Informationen arbeiten,
- zwischen Meinung und Fakten unterscheiden,
- die wirtschaftlichen Interessen des Sponsors berücksichtigen.

Beratung und Prüfung

Die Materialien und Aktivitäten sollten:

- die regionalen Gegebenheiten im Erziehungssystem berücksichtigen (zum Beispiel Zweisprachigkeit),
- Lehrer und - wo angebracht - Eltern und andere Verantwortliche in die Entwicklung einbinden,
- mit einer repräsentativen Gruppe von Schülern auf ihren erzieherischen Wert geprüft worden sein.

Botschaften

Die Materialien und Aktivitäten sollten:

- keinesfalls ausdrücklich zum Kauf der eigenen Marke beziehungsweise der eigenen Dienstleistung auffordern,
- keine Botschaften enthalten, die auf die Ängste, die Loyalität oder den Mangel an Erfahrung von Kindern zielen,
- nur die Werbeslogans und -logos der Sponsors enthalten,
- nicht nur reines Werbematerial darstellen,

- nicht behaupten, dass bestimmte Produkte oder Dienstleistungen besser oder schlechter als andere seien,
- Illustrationen oder Texte vermeiden, die so tun, als gäbe es nur dieses eine Produkt oder diese eine Dienstleistung in seiner/ihrer Gruppe.

Geschenke, Gutscheine und andere Aktivitäten

Sie sollten:

- Kinder keinesfalls dazu animieren, ihren Eltern so lange auf die Nerven zu gehen, bis sie ein spezielles Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung bekommen,
- nicht die Produkte des Sponsors als Preise für ganz gewöhnliche schulische Leistungen oder übliches Verhalten anbieten,
- klare Informationen darüber enthalten, wie die gesponserte Sache denn funktioniert, was sie wirklich kann - bei PCs werden dies die technischen Daten sein, bei Lebensmitteln der Nährwert usw.,
- so gestaltet sein, dass sie von möglichst vielen Schulen - unabhängig von der Größe oder dem Standort - genutzt werden können.

Unaufgeforderte Marketingaktivitäten

Sponsoren und ihre Vertreter sollten:

- nur solches Werbematerial in Schulen schicken, auf denen die Schüler Materialien anfordern oder die Teilnahme an Aktionen zusagen können,
- keinesfalls Werbematerial oder eigene Produkte für Schüler ohne die Zustimmung der Schule verschicken,
- keinesfalls unverlangtes Material direkt an Schüler versenden.

Toleranz fördern

Gesponserte Materialien und Aktivitäten sollten:

- Offenheit für eine multikulturelle Gesellschaft zeigen,
- sich für die Chancengleichheit von Frau und Mann einsetzen,
- berücksichtigen, dass es mehrere Möglichkeiten gibt, Familie zu sein und Beziehung zu leben,
- ein positives Bild von Menschen mit Behinderung zeichnen,
- keine offenen oder verdeckten Vorurteile verbreiten gegenüber Geschlecht, Gesellschaftsschicht, Behinderung, Alter, politischer Position und Religion.

Klare Erkennbarkeit und Zuordnung

Materialien und Sponsoraktivitäten sollten folgendes eindeutig erkennen lassen:

- das Alter der Zielgruppe beziehungsweise die Bezeichnung des Schuljahres,
- eine Bezeichnung, für welche Unterrichtsfächer sie gedacht sind,
- die Identität des Sponsors (Logo, Adresse, Telefonnummer),
- das Datum der Veröffentlichung und eine Kontaktnummer, an die man sich wenden kann,
- ein kurzer Hinweis, wie das Material, die Aktivität entwickelt und geprüft worden ist,
- wo sinnvoll und nötig - die Eignung für bestimmte Regionen, bestimmte Gruppen, besonders Schüler, die nicht Deutsch als Muttersprache haben.

Kooperation mit allen Beteiligten

Der Direktor oder die Direktorin sollte eng mit Lehrern und Eltern zusammenarbeiten und auf dieser Basis Fragen der Werbung und des Sponsorings entscheiden. Beachten Sie auch Vorschläge der Schülerinnen und Schüler. Sponsoren sollten nur mit dem Wissen der Direktion Werbematerial verteilen oder aushängen dürfen.

Gesetze und Erläuterungen:

§ 46 Abs. 3 des Schulunterrichtsgesetzes: „In der Schule, bei Schulveranstaltungen und bei schulbezogenen Veranstaltungen darf für schulfremde Zwecke nur dann geworben werden, wenn die Erfüllung der Aufgaben der österreichischen Schule (§ 2 des Schulorganisationsgesetzes) hierdurch nicht beeinträchtigt wird.“

§ 2 Schulorganisationsgesetz 1962 (Aufgabe der österreichischen Schule): „Die österreichische Schule hat die Aufgabe, an der Entwicklung der Anlagen der Jugend nach den sittlichen, religiösen und sozialen Werten sowie nach den Werten des Wahren, Guten und Schönen durch einen ihrer Entwicklungsstufe und ihrem Bildungsweg entsprechenden Unterricht mitzuwirken. (...) Die jungen Menschen sollen zu gesunden, arbeitstüchtigen, pflichttreuen und verantwortungsbewussten Gliedern der Gesellschaft (...) herangebildet werden.“

Aus den Erläuterungen des parlamentarischen Unterrichtsausschusses (19.11.1996): „Der Unterrichtsausschuss ist der Auffassung, dass bezüglich der verbotenen Werbung, jedenfalls auch die die Persönlichkeit beeinträchtigende Werbung von und für Sekten, destruktive Kulte u.a., in diesem Zusammenhang (Werbeverbot, Anmerk. d. Red.) besonders zu erwähnen sind. Im Rahmen ihrer Beratungsrechte haben die Schulpartnerschaftsgremien die Möglichkeit, Empfehlungen hinsichtlich der Werbung auszusprechen und mit ihr in Zusammenhang stehende Informationen zu verlangen.“