

Sponsoring und Fundraising im öffentlichen Bildungswesen: Leitfaden

Begriffliches

Sponsoring sind Finanzierungen, Sachleistungen, product placements oder anderweitige Unterstützungen von schulischen Belangen durch Private, wobei diese als Gegenleistung mindestens einen positiven Effort für ihre PR- und Werbeaktivitäten erhalten und so versuchen, ihren Marktanteil zu erhöhen.

Fundraising beruht auf Spenden und ist nicht mit Gegenleistungen zugunsten der Spendenden verbunden. Drei Arten von Fundraising stehen im Vordergrund: Die Bildungsinstitution sammelt Spenden für sich, sie sammelt für eine externe Organisation, ohne davon zu profitieren, oder sie sammelt für eine Organisation und erhält dafür eine Entschädigung bzw. einen Anteil an den Spenden.

Bund, Kantone und Gemeinden verantworten und sichern im Rahmen ihrer Zuständigkeit eine ausreichende Finanzierung aller Schulformen und Schulstufen sowie die Umsetzung des entsprechenden demokratisch legitimierten Bildungs- und Erziehungsauftrages durch Politik und Gesellschaft. Weder Sponsoring noch Fundraising dienen dazu, allfällige Finanzierungslücken zu diesem Bildungsauftrag zu füllen oder diesen Auftrag zu verändern. Sowohl Sponsoring als auch Fundraising bieten Bildungsinstitutionen somit die Möglichkeit, innerhalb ihres Bildungs- und Erziehungsauftrages, spezielle Vorhaben oder Anlässe zu realisieren, die mit ihren herkömmlichen Mitteln nicht oder nicht vollständig finanzierbar wären.

Zuständigkeit

Sponsoring und Fundraising tangieren sowohl strategische als auch operative Belange. Daher werden sie bei den kantonalen Schulen vom Amt für Berufsbildung, Mittel- und Hochschulen und der Leitung der jeweiligen Kantonsschule bzw. des jeweiligen Berufsbildungszentrums gemeinsam koordiniert.

Im Volksschulbereich liegt eine Gemeinschaftsaufgabe der Schulleitung und der kommunalen Aufsichtsbehörde in Schulfragen vor, die sie selbstständig entscheiden (Gemeinderat einer Einwohnergemeinde bzw. Vorstand eines Schulkreises).

Rechtsgrundlagen

Artikel 131 Absatz 1 der Kantonsverfassung (KV) bestimmt:

«Kanton und Gemeinden können die Mittel beschaffen durch

- a. Erhebung von Steuern und Abgaben;
- b. Erträge aus dem Vermögen;
- c. Beiträge und Anteile an Einnahmen des Bundes und anderer öffentlich-rechtlicher Körperschaften, Unternehmungen und Einrichtungen;
- d. Aufnahme von Darlehen und Anleihen;
- e. allfällige weitere Einnahmen.»

Die Mittelbeschaffung durch Sponsoring und Fundraising fällt unter «allfällige weitere Einnahmen» gemäss Buchstabe e.

Artikel 5 Absatz 1 der Kantonsverfassung regelt die Bindung öffentlicher Aufgabenträger an Verfassung und Gesetz. Wer öffentliche Aufgaben wahrnimmt, ist an Verfassung und Gesetz gebunden. Er handelt ausschliesslich im öffentlichen Interesse und achtet in allen Bereichen die Grundsätze der Rechtsgleichheit und der Verhältnismässigkeit. Bildungsinstitutionen des Kantons und der Gemeinden nehmen öffentliche Aufgaben wahr. Auch wenn beim Sponsoring und Fundraising Private involviert sind, ist Artikel 5 Absatz 1 der Kantonsverfassung zu beachten. Daraus folgt, dass beim Sponsoring und Fundraising namentlich die Meinungs- und Informationsfreiheit (Art. 16 der Bundesverfassung, BV, und Art. 11 KV), die Wissenschaftsfreiheit (Art. 20 BV und Art. 14 KV) sowie die persönliche Freiheit und der Schutz der Privatsphäre (Art. 13 BV und Art. 8 KV) zu beachten sind.

Aus diesen Rechtsgrundlagen ergeben sich die folgenden Grundsätze.

Grundsätze

1. Die Aufgaben der kantonalen und kommunalen Bildungsinstitutionen sind öffentlicher Natur und sind grundsätzlich von der öffentlichen Hand finanziert. Daher dürfen Sponsoring und Fundraising nicht als zentrales Mittel zur Existenzsicherung einer Institution dienen. Diese Art der Mittelbeschaffung darf deshalb weder Kosten für Schulhausbauten noch allgemeine Personalkosten decken, sondern muss projektbezogen oder einzelfallweise eingesetzt werden.
2. Eine Bildungsinstitution verhält sich politisch und konfessionell neutral. Sponsoring und Fundraising im Umfeld von politischen Parteien oder Gruppierungen sowie von religiösen oder ideologischen Gemeinschaften dürfen diese Neutralität der Schule nicht tangieren.
3. Das Image oder die Reputation einer Bildungsinstitution darf nicht gefährdet werden. Deshalb sind Sponsoring und Fundraising unzulässig im Kontext mit Unternehmen, die gesellschaftlich umstrittene oder kontrovers diskutierte Produkte herstellen oder vertreiben (z. B. Tabak, Alkohol, Glücksspiel, Waffen).
4. Als teilautonome Institutionen besitzen die Schulen heute eine grössere Eigenständigkeit, um Drittmittel einzuholen. Nicht alle Schulen haben jedoch aufgrund ihres Standortes oder ihres Umfeldes die gleichen Voraussetzungen, um solche Drittmittel zu generieren. Schulen sind grundsätzlich unabhängig von ihrem Standort oder Umfeld dem Ideal der Chancengleichheit und der Chancengerechtigkeit verpflichtet. Die Schulbehörden haben deshalb das Risiko einer bloss punktuellen Förderung innerhalb ihrer Schullandschaft zu verhindern. Sie achten darauf, dass eine beschränkte oder exklusive Auswahl von Bildungsinstitutionen durch Sponsoringpartner die Ausnahme bildet und dass deren Auswahlkriterien offengelegt werden.
5. Spendensammlungen zugunsten einer externen Organisation sind zurückhaltend zu betreiben und sollten sich bevorzugt auf wohltätige Organisationen beziehen, deren Tätigkeit nach anerkannten Grundsätzen überprüft wird (wie ZEWO-Zertifizierung, Qualitätsstandards, unabhängige externe Finanzaufsicht etc.).
6. Jede wirtschaftliche oder anderweitige Abhängigkeit von Sponsoren (z. B. im Technologiebereich) ist zu vermeiden.
7. Sponsoring und Fundraising im Zusammenhang mit Personen oder Unternehmen, die an einem Verfahren mit dem Träger einer Bildungsinstitution beteiligt sind (z. B. Bewilligungs- oder Submissionsverfahren sowie Rechtsstreitigkeit), sind nicht zulässig.
8. Lehrpläne des Kantons und Leitbilder der Bildungsinstitutionen dürfen durch Sponsoring und Fundraising nicht beeinflusst werden. Ein geplantes Sponsoring oder Fundraising ist deshalb immer auch in pädagogischer Hinsicht einzuordnen.
9. Sponsoring und Fundraising dürfen die Rechte der Mitarbeitenden und der Schülerinnen und Schüler der Bildungsinstitutionen nicht beeinträchtigen. Namentlich dürfen keine Personendaten ohne rechtsgültige Einwilligung an einen Sponsoringpartner weitergegeben werden.
10. Sponsoringverträge sind schriftlich abzufassen. Die vertraglich vereinbarte Leistung der Bildungsinstitution ist örtlich, zeitlich und thematisch zu definieren und zu begrenzen. Ebenso sind die Leistungen des Sponsors und die Verwendung der gewährten Mittel festzulegen. Der PR- bzw. Werbeauftritt des Sponsors ist so diskret wie möglich zu halten. Sponsoringverträge müssen innert angemessener Frist kündbar sein.
11. Eingang und Verwendung von Mitteln aus Sponsoring oder Fundraising und die damit verbundenen finanziellen Vorgänge sind in der Jahresrechnung oder im Jahresbericht der Bildungsinstitution transparent abzubilden. Eine Vermischung von Geldströmen aus öffentlichen und privaten Mitteln ist zu vermeiden.

Weiterführende Materialien

1. Die Bildungsinstitutionen orientieren sich an der «CHARTA zum Engagement von zivilgesellschaftlichen Organisationen, Unternehmen und Privaten in der Bildung», die der Dachverband Lehrerinnen und Lehrer Schweiz (LCH) 2016 mit verschiedenen privaten Organisationen als juristisch nicht einklagbare **Richtlinien** vereinbart hat. Die Charta ist publiziert unter www.lch.ch/fileadmin/files/documents/Publikationen/161108_Charta_Sponsoring.pdf.
2. Der ebenfalls vom LCH herausgegebene **Leitfaden** für Schulen und Behörden «Externe Bildungsfinanzierung; Förderung, Sponsoring, Fundraising und Kostenauslagerungen» (1. Auflage Oktober 2016) setzt sich umfassend mit der Thematik Sponsoring und Fundraising auseinander und kann für weitergehende Fragen als Interpretationshilfe eingesetzt werden. Der Leitfaden ist publiziert unter www.lch.ch/fileadmin/files/documents/Verlag_LCH/LCH-Leitfaden_Externe_Bildungsfinanzierung.pdf.

März 2018