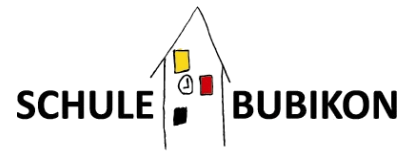


Schulpflege

Rutschbergstrasse 18
Tel. 055 253 33 66

Postfach 127
bildung@bubikon.ch

8608 Bubikon
www.schule-bubikon.ch



Sponsoring- und Spendenreglement der Schule Bubikon

Erlassen durch die Schulpflege am:

14.06.2022

Von der Schulpflege Bubikon mit Beschluss-Nr. 2022-93 vom 14.06.22 in
Kraft gesetzt per:

01.08.2022

I. Allgemeine Bestimmungen	3
Grundsätzliches	3
Definitionen und Abgrenzungen	3
II. Ziel des Sponsorings	4
Für die Schule	4
Für den Sponsor	4
III. Rahmenbedingungen	5
Einsatzgebiete	5
Verfahrensgrundsätze	5
Mögliche Sponsoren.....	5
Mögliche Sponsorenbereiche an der Schule.....	5
Mögliche Gegenleistung für den Sponsor seitens der Schule	5
Pflege der Sponsorenkontakte.....	5
Vertrag.....	6
IV. Entscheidungs- und Finanzkompetenzen	6
Bis CHF 500.....	6
CHF 501 bis CHF 999.....	6
Ab CHF 1000	6
V. Schlussbestimmungen	6
Inkraftsetzung	6
VI. Anhang	7

I. Allgemeine Bestimmungen

Art. 1
Grundsätzliches

¹Bund, 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. Sponsoring muss in jedem Fall die Lehrpläne sowie die Lehr- und Methodenfreiheit der Lehrpersonen respektieren. 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.

²Über Fundraising sind Lehrerschaft, Schulbehörden und Eltern angemessen und transparent informiert. Dies ist wichtig, damit mögliche Bestechungsaspekte ausgeschlossen werden können.

³Das Sponsoring darf nicht zu einer finanziellen Abhängigkeit der Schule oder gar zu einer „Wer zahlt befiehlt!“-Haltung gegenüber der Schule führen. Die Grundlage eines erfolgreichen Fundraisings und Sponsorings ist eine klare und erfolgreiche Kommunikationspolitik.

Art. 2
Definitionen und
Abgrenzungen

¹Sponsoring 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. Sponsoring behandelt also das Erhalten einer Leistung unter Bereitstellung einer marktadäquaten Gegenleistung. (Unternehmenskommunikation = Werbung und/oder Imageverbesserung.)

Kurz: Sponsoring = Zusammenarbeit mit einem Geldgeber

²Fundraising 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. Es geht beim Fundraising um das Erhalten einer Leistung, und zwar ohne eine (marktwerte) Gegenleistung zu erbringen. Unzulänglich aber am plakativsten ausgedrückt: Spenden sammeln. Das bedeutet nicht,

dass der „Geber“ keinerlei Gegenleistung erwartet. Dank und Anerkennung zum Beispiel oder die Information über die Verwendung der Gelder werden durchaus und zu Recht erwartet.

Kurz: Fundraising = Mittelbeschaffung (Beschaffung von Geld oder materiellen, personellen oder technischen Ressourcen)

³Minifundraising sind kleine Spenden oder Zuwendungen, beispielsweise als Zustupf für eine Lagerkasse oder als Preise für Sporttage u.a.m., welche mit keiner Gegenleistung verbunden sind.

Kurz: Minifundraising = Preise, kleine Spenden, Gaben

II. Ziel des Sponsorings

Art. 3
Für die Schule

¹Werbung und Sponsoring im Bildungswesen funktionieren nur dann, wenn die Bedürfnisse der Schule berücksichtigt werden. Der Erziehungsauftrag ist bei jeder Massnahme zentrales Element. Die Basis jeder Zusammenarbeit ist ein ausgewogenes Geben und Nehmen. Die Schule ist ein interessanter und exklusiver Raum - dieser Raum hat seinen Preis, den wir sinnvoll nutzen wollen.

Die Schule Bubikon ist eine offene Schule, die an Synergien zwischen Schule - Bildung - Wirtschaft interessiert ist.

²Für die Schule bedeutet Sponsoring, dass sie fehlendes Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen zur Verfügung gestellt bekommt. Die Unternehmen bekommen dafür im Gegenzug Werbung in Form des Imagegewinns. Es geht nicht um "Hand aufhalten für Geld", sondern vielmehr darum, dass die Schule Partner sucht, die die Schulentwicklung unterstützen, damit die Schule aus ihrem Schulprogramm dazu gute Angebote macht.

Art. 4
Für den Sponsor

Die Schule Bubikon bietet den Sponsoren verschiedene Plattformen. Die Sponsoren haben im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Schule Bubikon ein positives Image in der Öffentlichkeit aufzubauen. Sponsoring als Baustein einer integrierten Unternehmenskommunikation, abgestimmt mit allen anderen Werbemaßnahmen, soll zur Erreichung der Marketing-Ziele der Firma beitragen. Unsere Schülerinnen und Schüler sind die Kunden von morgen. Auf Märkten, deren Produkte und Dienstleistungen sich mehr und mehr gleichen, kann der kaufentscheidende Anstoss nur durch einen besonderen Mehrwert für den Verbraucher kommen und den kann Sponsoring durch seine einzigartige Fähigkeit des Imagetransfers liefern. Die Schule ist neben einmaligen Unterstützungen daran interessiert, mit Sponsoren eine längerfristige Zusammenarbeit aufzubauen.

III. Rahmenbedingungen

Art. 5 Einsatzgebiete	<p>Fundraising und Sponsoring sollen</p> <ol style="list-style-type: none"> ¹grundsätzlich projektbezogen erfolgen. ²den Schulbetrieb nicht beeinträchtigen. ³die Abhängigkeit der Schule von ihren Sponsoren vermeiden. ⁴das Image der Schule stärken und damit dem Schulleitbild nicht widersprechen. ⁵transparent sein bezüglich der Einbindung der Projektverantwortlichen in die Verhandlungen und die Betroffenen durch Mitsprache einbinden. ⁶auf der Basis eines Vertrages bezüglich Leistungen der Schule und Gegenleistungen des Sponsors stattfinden.
Art. 6 Verfahrensgrundsätze	<ol style="list-style-type: none"> ¹Private Geldgeber dürfen keinen Einfluss auf die öffentlichen Schulen haben. ²Projektleiter dürfen von Sponsoren keinerlei persönliche Vergünstigungen entgegennehmen. ³Budgetierung und Rechnung sind völlig unabhängig und unbeeinflusst von Mitteln aus Fundraising-Aktivitäten und von Sponsoringbeiträgen zu führen. ⁴Die eingesetzten Gelder müssen speziell ausgewiesen werden und immer transparent bleiben. ⁵Durch Fundraising-Aktivitäten und Sponsoring-Aktivitäten darf der Schulbetrieb nicht beeinträchtigt werden. ⁶Niemand darf verpflichtet werden, an Fundraising- oder Sponsoring-Aktivitäten teilzunehmen.
Art. 7 Mögliche Sponsoren	<p>Der Sponsor sollte zum Schulprofil passen. Nicht infrage kommen Werbungen, die mit dem Bildungswesen nicht vereinbart werden können, bspw. Tabak, Alkohol, Fastfood, Energy-Drinks. Ebenfalls ausgeschlossen sind politische Parteien und religiöse Gruppen.</p>
Art. 8 Mögliche Sponsorenbereiche an der Schule	<p>Elternveranstaltungen, Kulturanlässe, Sportanlässe, Schulanlässe, Perspektivenwechsel, Druck von Broschüren, Hard- und Software in der IT, Unterrichtsgeräte, Kunst (Bilder, Kunst am Bau)</p>
Art. 9 Mögliche Gegenleistung für den Sponsor seitens der Schule	<ol style="list-style-type: none"> ¹Beschreibung des gesponserten Anlasses auf der Webseite der Schuleinheit mit Hinweis auf den Sponsor (Logo, Link) ²Erwähnung der Sponsoren bei Events ³Bericht in den Newslettern / Schulspuren ⁴Erwähnung in Medienmitteilungen (Möglichkeit an einem Anlass ein Statement abzugeben)
Art. 10 Pflege der Sponsorenkontakte	<ol style="list-style-type: none"> ¹Persönliche Kontaktpflege ²Einladung zu Anlässen ³Begegnungspapéro mit allen Sponsoren und der Bevölkerung

⁴Miteinbezug in den Perspektivenwechsel der Lehrpersonen

Art. 11
Vertrag

Die Schule regelt ihre Sponsorenprojekte ab CHF 501 mit einem schriftlichen Vertrag. Diese klärt folgende Punkte:

¹Topics: Ziele und erwartete Ergebnisse, Prozesse,

Vorgehensweisen, Vorgehen im Konfliktfall, Exitstrategien und Ergebnisse

²Verantwortlichkeiten: Zuständigkeiten für Umsetzung, Inhalte (u.a. Ausgewogenheit, Qualität und Kommunikation)

³Kommunikation: Formen und Zeitpunkte für die interne und externe Information, Visibilität, Einsatz von Logos, Zuständigkeit

⁴Finanzen: Transparenz in Bezug auf finanzielle Leistungen der Partner, mögliche Folgekosten oder spätere Abhängigkeiten für Schulen oder für Schülerinnen und Schüler; Nachhaltigkeit

⁵Rechtliches: Zweck und Verantwortlichkeiten bei Datenerhebungen und -bearbeitungen klären; Datenschutz sicherstellen; Nutzung von Logos, Namen oder Erkenntnissen regeln; allfällige Nutzungsverpflichtungen auf Seiten der öffentlichen Bildung klären; Schlichtungsstelle in Konfliktfällen benennen

⁶Evaluation: vorgesehene Evaluation des Projekts und Veröffentlichungen

IV. Entscheidungs- und Finanzkompetenzen

Art. 12
Bis CHF 500

Bis CHF 500 gilt der Betrag als Spende. Die Entscheidung obliegt der Schulleitung, eine Information oder ein Beschluss durch die Schulpflege ist nicht notwendig.

Art. 13
CHF 501 bis CHF 999

Ab CHF 501 gilt der Beitrag als Sponsoring und die Bedingungen werden in einem Vertrag festgehalten. Die Information erfolgt im Schulpflegeprotokoll unter dem Traktandum Kenntnisnahmen.

Art. 14
Ab CHF 1000

¹Ab CHF 1000 werden die Bedingungen in einem Vertrag festgehalten.

²Die Schulleitung stellt rechtzeitig Antrag an die Schulpflege.

V. Schlussbestimmungen

Art. 15
Inkraftsetzung

Das Konzept wurde von der Schulpflege am 14.06.2022 genehmigt und tritt per 1. August 2022 in Kraft.

VI. Anhang

Vertrag

