



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM  
FÜR BILDUNG, WISSENSCHAFT,  
WEITERBILDUNG UND KULTUR

# SPONSORING



Eine Informationsschrift des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft, Weiterbildung  
und Kultur Rheinland-Pfalz



# VORWORT



## Sponsoring ist in aller Munde

Sponsoring ist auch für die Schulen eine Chance und Herausforderung zugleich. Es ermöglicht, den Handlungsspielraum und die Selbstständigkeit von Schule zu erweitern, pädagogisches Profil zu entwickeln und besondere Projekte zu verfolgen. Schule sollte sich dem gesellschaftlichen Umfeld öffnen, Kontakte zu privaten und zu öffentlichen Sponsoren suchen und Interesse an einer Kooperation wecken.

Eine Aufgabe, die nicht immer leicht ist, in die daher auch die gesamte Schulgemeinde eingebunden sein sollte. Gerade Eltern und Elternvertreterinnen und Elternvertreter können ihre Schule dabei unterstützen.

Beim Sponsoring müssen pädagogische Ziele der Schule im Vordergrund stehen; die Schule darf nicht zur Plattform für eine Werbekampagne werden. Die Schule kann aber *Image*-Werbung als Gegenleistung erbringen.

Wichtig ist auch, dass das Sponsoring nicht öffentliche Mittel des Landes oder der Schulträger ersetzen, sondern entweder die Ausstattung über das notwendige Maß hinaus verbessert oder „*pädagogische Extras*“ möglich machen soll.

Das Schulgesetz und die Schulordnungen legen den rechtlichen Rahmen für ein Sponsoring fest. Viele Schulen nutzen diese Möglichkeit bereits und haben gute Erfahrungen mit dem Sponsoring gemacht.

Die vorliegende Schrift will über Grundlagen, Formen und Möglichkeiten des Sponsoring informieren, will beraten und aufklären, aber auch anregen und Impulse setzen.

### **Doris Ahnen**

Ministerin für Bildung,  
Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur  
des Landes Rheinland-Pfalz

# 1. WAS HEISST SPONSORING?

---

## Definition

§ 23 Abs. 4 Satz 2 SchulG enthält eine Legaldefinition für Sponsoring. Danach können die Schulen Zuwendungen Dritter zur Förderung und Unterstützung der Erziehungs- und Bildungsarbeit einwerben; die Belange des Schulträgers werden berücksichtigt. Das Nähere regeln die Schulordnungen.

§ 103 Abs. 2 der Übergreifenden Schulordnung legt für Sponsoring an Schulen folgende Regelung fest:

„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 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, § 83 Abs. 2 der Schulordnung für die öffentlichen Sonderschulen und § 68 Abs. 2 der Schulordnung für die berufsbildenden Schulen.

Der Begriff des „Einwerbens“ impliziert, dass Schule den Sponsoren auch gewisse Anreize für die Zuwendungen in Aussicht stellen darf. Die Schulleitungen sind jedoch verpflichtet sicherzustellen, dass im Zusammenhang mit der Gewinnung von Drittmitteln durch Sponsoring – hier kann es um finanzielle, sächliche oder dienstleistende Zuwendungen handeln – die Mittelgeber auf Konzepte und Inhalte schulischer Bildung keinen Einfluss nehmen. Die Gegenleistung der Schule dient in der Regel der Imageförderung des Unternehmens. Denkbar sind beispielsweise die lobende Erwähnung der unterstützenden Firma bei einer Schulveranstaltung, Anzeigen- oder Bannerwerbung für den Sponsor oder ein Sponsoringvermerk auf Plakaten oder den gesponserten Gegenständen.

Sponsoring ist eine Ausprägungsform von Kooperationen mit außerschulischen Partnern, die idealerweise in längerfristige Partnerschaften mit der Schule münden. Sponsoring geht über die reine Unterstützung von Schule in Form von Spenden hinaus, da es sich um ein Vertragsverhältnis zwischen der Schule und dem jeweiligen Sponsoring-Partner handelt, das auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung beruht. Die Schulen können derartige Zuwendungen annehmen, wenn sie pädagogischen Zwecken oder der Zielerreichung der Schule dienen. Der Werbezweck darf nicht im Vordergrund stehen, da Werbung in der Schule verboten ist. Die Ausstellung von Spendenbescheinigungen für Sponsoringleistungen ist unzulässig.

# 2. DIE ROLLE DES SPONSORING IN DER SCHULE

Die Entwicklung von Schule, die sich nach außen öffnet und ihren Bildungs- und Erziehungsauftrag auch mit Unterstützung von außen erfüllt, ist ein Prozess, der sich seit einiger Zeit vollzieht und der viele Chancen bietet. Im Zuge dieser gesellschaftlichen Öffnungsprozesse erwachsen der Schule einerseits neue Rollen und Aufgaben, deren Ausgestaltung sie wahrnehmen muss, andererseits bietet diese Entwicklung die Chance für die Schule, verstärkt eigenverantwortlich handelnd aufzutreten und z.B. durch Kooperation mit außerschulischen Partnern Schule neu zu gestalten.

## CHANCE UND HERAUSFORDERUNG

Viele Schulen verfolgen bereits diese neue Entwicklung und Schulleiterinnen und Schulleiter sowie Kolleginnen und Kollegen haben bereits Netzwerke aufgebaut, innerhalb derer Schule und Wirtschaft auf sinnvolle Weise und in einem angemessenen Rahmen miteinander verknüpft werden.

Sponsoring ist eine mögliche Ausprägungsform von Kooperation mit außerschulischen Partnern. Neben rechtlichen Aspekten, die hierbei zu beachten sind, gilt es vor allem auch pädagogische Überlegungen im Hinblick auf die Rolle des Sponsorings in der Schule anzustellen.

## PÄDAGOGISCHE ÜBERLEGUNGEN

### Partner: Schule & Wirtschaft

Wenngleich Sponsoring darauf basiert, dass die Wirtschaft gesellschaftliches Engagement zeigt und Schule und Wirtschaft enger miteinander in Kontakt gebracht werden, so muss beim Sponsoring immer dessen eigentliche Absicht im Vordergrund stehen: Sponsoring soll Schulentwicklung sinnvoll unterstützen. Die pädagogische Anbindung und der pädagogische Nutzen von Sponsoring müssen stets beachtet und deutlich erkennbar

sein. Diese Kriterien erfüllt Sponsoring immer dann, wenn die Sponsoringabsprache einen möglichst direkten Bezug zum Schulalltag aufweist.

In diesem Sinne sollen Sponsoringaktivitäten nicht eine einmalige Geld- oder Sachquelle für Schulen darstellen, sondern vielmehr die Gemeinsamkeiten von Schule und dem jeweiligen Partner aus der Wirtschaft erkennbar machen und idealerweise in längerfristige Partnerschaften zwischen Schule und Wirtschaft münden.

Selbstverständlich verfolgt ein Sponsor die legitime Absicht, durch seine Aktivitäten das Firmen-Image zu fördern, indem er auf diese Art und Weise mit gesellschaftlichem Engagement in Verbindung gebracht wird.

Es darf allerdings kein Ungleichgewicht dahingehend entstehen, dass die Imageförderung des Sponsors überwiegt und die Schülerinnen und Schüler als Konsumenten-Zielgruppe funktionalisiert werden. Sicherlich müssen beim Sponsoring diese Gefahren erkannt und vermieden werden, es muss aber gleichzeitig deutlich auf die große Chance des Sponsorings für die Schulen hingewiesen werden: Es ermöglicht den Schulen, Mittel für zusätzliche Projekte zu erhalten und ihre Schulentwicklung individuell voranzutreiben.

# 3. GELUNGENE BEISPIELE FÜR SCHULSPONSORING AUS DER PRAXIS

Die folgenden Beispiele sollen Anregungen für eigene Ideen bieten und ermutigen, Schul sponsoring als umsetzbare Chance für jede Schule zu begreifen.

## **Mehr Schüleraktivität und Motivation: Experimentierkästen und neue Erfahrungen am außerschulischen Lernort**

Eine namhafte Chemiefirma in Rheinland-Pfalz ermöglicht zahlreichen Schülerinnen und Schülern einen stärker praxisorientierten und motivierenden Unterricht durch ihre Sponsoringaktivitäten: Die Firma hat einigen Schulen Experimentierkästen mit entsprechenden Zubehör für chemische Experimente zur Verfügung gestellt und gleichzeitig das Angebot gemacht, für eine bestimmte Lehrinheit die Schülerinnen und Schüler in ihrem Firmenlabor unter Betreuung ihrer Lehrkraft und einer Laborantin oder eines Laboranten der Firma weitere Experimente durchführen zu lassen. Sowohl die Sachleistung als auch das Angebot des schul-externen Lernens fanden an den jeweiligen Schulen großen Zuspruch. Aus dieser Aktivität hat sich mittlerweile eine Partnerschaft zwischen Schule und Chemiebetrieb entwickelt, wobei das Projekt des außerschulischen Lernens fester Bestandteil dieser Partnerschaft geworden ist.

Als Gegenleistung wird der Sponsor bei Schulveranstaltungen öffentlich genannt und er wird in der Schülerzeitung positiv erwähnt. Außerdem sind die Experimentierkästen mit dem Logo des Sponsors versehen, was ebenfalls einen Beitrag zu dessen Imageförderung darstellt.

Die jeweiligen Schulen sind stolz darauf, ihre Experimentierausrüstung erweitert zu haben und weisen vor allem auf die hohe Motivation und positive Rückmeldung der Schülerinnen und Schüler für das Projekt des außerschulischen Lernens hin – ein gelungenes Beispiel für Schul sponsoring!

## **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 sicherlich in erster Linie um die sportliche Leistung, die allerdings nur mit Teamgeist und Identifikation mit der Mannschaft erbracht werden kann. Ein kleiner, aber nicht zu unterschätzender Beitrag dazu kann eine gemeinsame Kleidung leisten: Viele Schülerinnen und Schüler wünschen sich einheitliche Sporttrikots oder Trainingsanzüge mit der entsprechenden Teamzahl 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 dem T-Shirt oder der Jacke abdrucken. Auf diese Art ist bereits zahlreichen Schulen gelungen, für die Schülerinnen und Schüler Sporttrikots zu erhalten, die diesen Freude bereiten und den Sponsor mit sportlichen, positiven Aktivitäten in Verbindung bringen.

### **Hilfe bei der Wartung von Hard- und Software in der Schule**

Fast alle Schulen verfügen mittlerweile über eine Hard- und Software-Ausstattung im PC-Bereich, allerdings ergeben sich mit der Wartung sowohl der Hardware als auch der Software mitunter Probleme, die schulintern nicht zu lösen sind. Auch in diesem Bereich hat sich Schulsponsoring an einigen Schulen in Rheinland-Pfalz als äußerst erfolgreich und nachahmenswert erwiesen. So hat sich in einem Fall eine große Firma angeboten, einen ihrer Computerspezialisten regelmäßig für die Wartung der Hard- und Software einer bestimmten Schule zu entsenden.

Die Arbeit dieses Spezialisten wird regelmäßig in den Schulnachrichten und der Schülerzeitung erwähnt. Diese begrüßenswerte Partnerschaft ist über den persönlichen Kontakt zwischen Eltern und der Firma entstanden. Das macht deutlich, wie wichtig die Partnerschaft Schule – Wirtschaft für Sponsoringaktivitäten ist.

### **Möbel für den Aufenthaltsraum und Requisiten für die Theater-AG**

Ein weiteres Beispiel für gelungenes Schulsponsoring ist das Engagement einer Möbelfirma: Die betreffende Firma hat einer Schule um Umkreis, von der sie angesprochen wurde, verschiedene Stühle und ein Sofa mit Couchtisch für die Ausstattung des neuen Schüleraufenthaltsraumes überlassen. Schüler waren auf die Idee gekommen, bei umliegenden Möbelhäusern anzufragen, ob diese zur Ausstattung ihres Raumes beitragen könnten. Aus

dieser zunächst einmaligen Sponsoringaktivität hat sich mittlerweile ebenfalls eine Partnerschaft dahingehend entwickelt, dass diese Firma immer wieder bei Anlässen mit Einrichtungsgegenständen aushilft und z.B. die Theater-AG der Schule durch ihre Beteiligung in der Bühnengestaltung unterstützt. Dementsprechend wird das Engagement der Firma lobend erwähnt und die Schülerinnen und Schüler haben in ihrer Schülerzeitung auf diese Unterstützung dankend hingewiesen.

### **Beispiel Sparkassenorganisation**

Fast alle rheinland-pfälzischen Sparkassen gewähren lokale Unterstützung bei regionalen Wettbewerben. Hierzu zählen „Planspiel Börse“, „Jugendwettbewerb“, „Jugend trainiert für Olympia“ u.v.m. Theateraufführungen und Konzertveranstaltungen durch Schulen werden ebenfalls von den Sparkassen in Rheinland-Pfalz unterstützt. Neben finanziellen Zuschüssen helfen Sparkassen auch bei der Bereitstellung von Räumlichkeiten oder bei Bestuhlungen aus. Als Gegenleistung werden z.B. Anzeigen- oder Bannerwerbung geschaltet und ein Sponsoringvermerk auf den Ankündigungsplakaten gewährt.

# 4. RECHTLICHE ASPEKTE

Der oberste Maßstab für die rechtliche Beurteilung aller schulischen Aktivitäten ist deren Vereinbarkeit mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule. Der ordnungsgemäße Schulbetrieb und die Beachtung anerkannter Grundsätze von Unterricht und Erziehung müssen sichergestellt werden.

Darüber hinaus dürfen die Rechte von Schülerinnen und Schülern, Eltern, Lehrkräften und Schulträgern nicht beeinträchtigt werden. Außerdem müssen die Rechte Dritter, wie z.B. von Konkurrenten im Wettbewerb, berücksichtigt werden. Die ordnungsgemäße Erfüllung des Bildungs- und Erziehungsauftrags ist vor allem dann 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, z. B. aus der Zigaretten- oder Alkoholbranche tätig werden möchte

- sich politische, weltanschauliche oder religiöse Körperschaften als Sponsoren engagieren möchten und eine Unterstützung ihrer Position durch die Schule erwarten,
- das Sponsoring sich als bloße Produkt-Werbung darstellt (§ 103 Abs. 1 ÜSchO, § 60 Abs. 2 Schulordnung für die öffentlichen Grundschulen, § 83 Abs. 2 Schulordnung für die öffentlichen Sonderschulen, § 68 Abs. 2 Schulordnung für die öffentlichen berufsbildenden Schulen).

Wird ein Sponsoringvorhaben den ausgeführten Kriterien gerecht, so sollten die Vereinbarungen möglichst schriftlich, z.B. in Form eines Briefwechsels, fixiert werden. Mündliche Abreden sind ebenfalls möglich, wenngleich eine schriftliche Fixierung – vor allem bei umfangreicheren Sponsoringaktivitäten – vorzuziehen ist, da sie ein Nachvollziehen der Inhalte für beide Partner, besonders im Streitfall, erleichtert.

Für die steuerliche Behandlung von Sponsoring-Aktivitäten gilt grundsätzlich Folgendes: Sponsoren-Leistungen sind vom Sponsor in voller Höhe



als Betriebsausgabe absetzbar. Für die Schule haben Sponsoringzuwendungen in der Regel keine steuerlichen Folgen, wenn die Zuwendungen eine Summe von 30.678 Euro (brutto) pro Jahr nicht überschreiten. Sollten Aktivitäten in dieser Größenordnung geplant werden, sollte die Schule ihr Vorhaben unbedingt vorab mit dem zuständigen Finanzamt abstimmen.

Muster für Bestätigungen über Geld- und Sachzuwendungen durch die Schule sind im Anhang abgedruckt.

## **ENTSCHEIDUNGSBEFUGNIS**

Besonders wichtig ist es, vor der Sponsorenentscheidung zu klären, wer auf beiden Seiten berechtigt ist, die Sponsoringvereinbarungen zu unterzeichnen bzw. zu besprechen. In der Regel ist die Firmenvertreterin oder der Firmenvertreter, mit der oder dem verhandelt wird und die oder der die Firma nach außen vertritt, auf der Seite des Sponsors dazu befugt, den Vertrag zu

unterschreiben. Auf Seiten der Schule vertritt gemäß § 25 Abs.1 des Schulgesetzes die Schulleiterin oder der Schulleiter die Interessen der Schule nach außen und ist demnach entscheidungsbefugt. Er hört zuvor den Schulausschuss (§ 103 Abs.2 ÜSchO)

Vor einem Sponsoringabschluss sollte von der Schule genau geprüft werden, ob etwaige Rechte des Schulträgers tangiert werden. Die Übergreifende Schulordnung sieht daher in § 103 Abs.2 vor, dass vor einem Abschluss Einvernehmen mit dem Schulträger herzustellen ist, falls durch das Sponsoring die Belange des Schulträgers durch entstehende Folgekosten (z.B. Wartungs- oder Entsorgungskosten) berührt werden.

# 5. WIE GEHT DAS?

## SCHRITTE AUF DEM WEG ZU EINEM ERFOLGREICHEN SPONSORING

Besteht innerhalb einer Schule Konsens darüber, dass Sponsoringaktivitäten aufgenommen werden sollten, wird empfohlen, eine angemessene Strategie zu verfolgen, die schließlich in eine Sponsoringentscheidung einmündet. Die Sponsoringentscheidung muss gut vorbereitet sein und sowohl pädagogische als auch rechtliche Rahmenbedingungen erfüllen.

### Checkliste für die Sponsoringentscheidung

- Die Schule darf sich durch Sponsoring nicht wirtschaftlich von ihrem Sponsor abhängig machen und in der Erfüllung ihres Bildungs- und Erziehungsauftrags beeinträchtigt werden. 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 Einverständnis mit diesen herzustellen. Das gilt insbesondere bei Vereinbarungen, die das Schulvermögen betreffen.
- Eine bloße Produktwerbung und Vermietung von Werbefläche sind nicht zulässig.
- 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 in einem bestimmten Sachzusammenhang eingeräumt werden. Andere Unternehmen dürfen auf Dauer durch die längerfristige Sponsoringverabredung an einen Partner nicht ausgeschlossen werden.
- Handelt es sich um eine Sponsorenleistung in Form einer Dienstleistung, so ist die Verantwortung und die Aufsicht durch die Schule zu gewährleisten.

# 6. ERWARTUNGEN DES SPONSORS AN DIE SCHULE ALS PARTNER

Die Sponsoringvereinbarung begründet auf beiden Seiten Verpflichtungen: Der Sponsor stellt Geld- oder Sachmittel und erwartet dafür eine Gegenleistung von der Schule. Diese Gegenleistung zielt in der Regel auf die Imageförderung des Sponsors ab, d.h. die entsprechende Firma wünscht, dass ihr Engagement in Zusammenhang mit schulischen Angelegenheiten angemessen publik wird.

Diese Öffentlichkeitsarbeit kann z.B. in folgendem Rahmen erfolgen: Der Sponsor wird schriftlich auf Einladungen, Elternbriefen, Programmen und Büchern erwähnt. Diese schriftliche Erwähnung kann ebenso in Form des Firmenlogos auf gesponserten Artikeln oder in Anzeigen bei Veröffentlichungen der Schule erfolgen.

Selbstverständlich kann ebenso die mündliche Erwähnung des Sponsors auf schulischen Veranstaltungen oder innerhalb der Medienarbeit der Schule als Gegenleistung betrachtet werden. Allerdings muss der Rahmen dieser Gegenleistungen begrenzt werden. Es darf beim Abdruck der Logos und Erwähnung der Firmennamen der dafür vorgesehene Raum nicht unverhältnismäßig groß gegenüber der eigentlichen schulischen Mitteilung sein.

In jedem Falle muss die Schule als Partner die vereinbarte Gegenleistung erbringen und somit die Erwartungen des Sponsors im beschriebenen Spielraum erfüllen.

## Gelingensfaktoren für erfolgreiches Schul sponsoring

- Sponsoring muss von der gesamten Schulgemeinschaft getragen werden. Wichtig ist aber, dass Sie als Schulleiterin oder Schulleiter voll und ganz hinter dem Sponsoring stehen, damit Ihre professionelle und positive Ausstrahlung das Projekt befördert. Stellen Sie sicher, dass das Thema Sponsoring transparent in allen schulischen Gremien beraten wird.
- 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. Wichtig ist die Erkenntnis, dass eine erfolgreiche Beschaffung von Finanzmitteln Ausdauer benötigt.
- Nehmen sie eine „Marktanalyse“ der potenziellen Unterstützer vor. Dabei hat sich die Vorgehensweise nach dem „Prinzip der konzentrischen Kreise“ bewährt. Welche Partner im lokalen oder regionalen Umfeld stehen bereits mit unserer Schule in Kontakt? Ziehen Sie mittelständische Unternehmen, aber auch Niederlassungen von Großfirmen sowie Banken und Sparkassen in Betracht. Wichtig ist eine auf

die Bedürfnisse des Unternehmens zugeschnittene schulische Gegenleistung der Schule für die Unternehmen. Überlegen Sie, welches Unternehmen am ehesten von Ihrem schulischen Profil oder Ihren Stärken profitieren kann.

- 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, d.h. betonen Sie das, was Sie dem Sponsor bieten können und nicht das, was Sie benötigen.
- Entwerfen Sie ein Anschreiben, das Ihre Schule beschreibt und Bilder Ihrer Schule zeigt sowie kurz Projekte Ihrer Schule vorstellt, vor allem aber auf den Eigenbeitrag der Schule verweist. Verdeutlichen Sie dabei Ihren Ansprechpartnern stets die kommunikativen Vorteile und den damit verbundenen Imagetransfer.
- Halten Sie ihre Vereinbarungen aus Dokumentationsgründen möglichst schriftlich fest (Zielsetzungen, Zuwendungsweise, Gegenleistung der Schule).

## Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner

### **Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur**

Mittlere Bleiche 61  
55116 Mainz  
Frau Lotze-Dombrowski  
Tel. 06131 16 - 45 33  
Jutta.Lotze-Dombrowski@mbwwk.rlp.de

### **Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion**

Willy-Brandt-Platz 3  
54290 Trier  
Herr Helmut Kraus  
Tel. 0651 94 94 340  
Helmut.Kraus@add.rlp.de  
Herr Thomas Caspers  
Tel. 0261 120 27 38  
Thomas.Caspers@addko.rlp.de  
Herr Peter Hallauer  
Tel. 06321 99 23 28  
Peter.Hallauer@addnw.rlp.de

### **Landesarbeitsgemeinschaft SchuleWirtschaft Rheinland-Pfalz**

Hindenburgstraße 32  
55118 Mainz  
Tel. 06131 55 75 25  
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

## MUSTER ÜBER BESTÄTIGUNG FÜR GELDZUWENDUNG

Aussteller (Bezeichnung der inländischen juristischen Personen oder inländischen öffentlichen Dienststelle)

# BESTÄTIGUNG

**über Zuwendungen im Sinne des § 10 b des Einkommensteuergesetzes an inländische juristische Personen des öffentlichen Rechts oder inländische öffentliche Dienststellen**

Art der Zuwendung: Geldzuwendung

Name und Anschrift des Zuwendenden: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Betrag der Zuwendung in Ziffern: \_\_\_\_\_

Betrag der Zuwendung in Buchstaben: \_\_\_\_\_

Tag der Zuwendung: \_\_\_\_\_

Es wird bestätigt, dass die Zuwendung nur zur Förderung (begünstigter Zweck) (im Sinne der Anlage 1 – zu § 48 Abs. 2 Einkommensteuer-Durchführungsverordnung – Abschnitt A/B Nr. \_\_\_\_\_) (im Ausland) verwendet wird.

Die Zuwendung wird

- von uns unmittelbar für den angegebenen Zweck verwendet.
- entsprechend den Angaben des Zuwendenden an \_\_\_\_\_ weitergeleitet, die/der vom Finanzamt \_\_\_\_\_, St.-Nr.: \_\_\_\_\_, mit Bescheid vom \_\_\_\_\_ /vorläufiger Bescheinigung vom \_\_\_\_\_ als begünstige/r Empfänger/in anerkannt ist.

---

*Ort, Datum und Unterschrift des Zuwendungsempfängers*

Hinweis: Wer vorsätzlich oder grob fahrlässig eine unrichtige Zuwendungsbestätigung erstellt oder wer veranlasst, dass Zuwendungen nicht zu den in der Zuwendungsbestätigung angegebenen steuerbegünstigten Zwecken verwendet werden, haftet für die Steuer, die dem Fiskus durch einen etwaigen Abzug der Zuwendungen beim Zuwendenden entgeht (§ 10 b Abs.4 EStG, § 9 Abs.3 KStG, § 9 Nr.5 GewStG).

Diese Bestätigung wird nicht als Nachweis für die steuerliche Berücksichtigung der Zuwendung anerkannt, wenn das Datum des Freistellungsbescheides länger als 5 Jahre bzw. das Datum der vorläufigen Bescheinigung länger als 3 Jahre seit Ausstellung der Bestätigung zurückliegt (BMF vom 15.12.1994 – BStBl. I S.884).

## MUSTER ÜBER BESTÄTIGUNG FÜR SACHZUWENDUNG

Aussteller (Bezeichnung der inländischen juristischen  
Personen oder inländischen öffentlichen Dienststelle)

# BESTÄTIGUNG

über Zuwendungen im Sinne des § 10 b des Einkommensteuergesetzes an inländische juristische  
Personen des öffentlichen Rechts oder inländische öffentliche Dienststellen

Art der Zuwendung: Sachzuwendung

Name und Anschrift des Zuwendenden: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Betrag der Zuwendung in Ziffern: \_\_\_\_\_

Betrag der Zuwendung in Buchstaben: \_\_\_\_\_

Tag der Zuwendung: \_\_\_\_\_

Genauere Bezeichnung der Sachzuwendung mit Alter, Zustand, Kaufpreis usw.:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Die Sachzuwendung stammt nach den Angaben des Zuwendenden aus dem Betriebsvermögen und ist mit dem Entnahmewert (ggf. mit dem niedrigen gemeinen Wert) bewertet. Die Sachzuwendung stammt nach den Angaben des Zuwendenden aus dem Privatvermögen. Der Zuwendende hat trotz Aufforderung keine Angaben zur Herkunft der Sachzuwendung gemacht. Geeignete Unterlagen, die zur Wertermittlung gedient haben, z.B. Rechnung, Gutachten.

Es wird bestätigt, dass die Zuwendung nur zur Förderung (begünstigter Zweck) (im Sinne der Anlage 1 – zu § 48 Abs. 2 Einkommensteuer-Durchführungsverordnung – Abschnitt A / B Nr. \_\_\_\_\_) (im Ausland) verwendet wird.

Die Zuwendung wird

- von uns unmittelbar für den angegebenen Zweck verwendet.
- entsprechend den Angaben des Zuwendenden an \_\_\_\_\_ weitergeleitet, die/der vom Finanzamt \_\_\_\_\_, St.-Nr.: \_\_\_\_\_, mit Bescheid vom \_\_\_\_\_ /vorläufiger Bescheinigung vom \_\_\_\_\_ als begünstigte/r Empfänger/in anerkannt ist.

\_\_\_\_\_  
*Ort, Datum und Unterschrift des Zuwendungsempfängers*

Hinweis: Wer vorsätzlich oder grob fahrlässig eine unrichtige Zuwendungsbestätigung erstellt oder wer veranlasst, dass Zuwendungen nicht zu den in der Zuwendungsbestätigung angegebenen steuerbegünstigten Zwecken verwendet werden, haftet für die Steuer, die dem Fiskus durch einen etwaigen Abzug der Zuwendungen beim Zuwendenden entgeht (§ 10 b Abs. 4 EStG, § 9 Abs. 3 KStG, § 9 Nr. 5 GewStG).

Diese Bestätigung wird nicht als Nachweis für die steuerliche Berücksichtigung der Zuwendung anerkannt, wenn das Datum des Freistellungsbescheides länger als 5 Jahre bzw. das Datum der vorläufigen Bescheinigung länger als 3 Jahre seit Ausstellung der Bestätigung zurückliegt (BMF vom 15.12.1994 – BStBl. I S. 884).





Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM  
FÜR BILDUNG, WISSENSCHAFT,  
WEITERBILDUNG UND KULTUR

Mittlere Bleiche 61  
55116 Mainz

[www.mbwwk.rlp.de](http://www.mbwwk.rlp.de)

**Herausgeber:**

**Ministerium für Bildung, Wissenschaft,  
Weiterbildung und Kultur**

Referat 9211

Tel. 06131 16 - 29 17

Mittlere Bleiche 61

55116 Mainz

[www.mbwwk.rlp.de](http://www.mbwwk.rlp.de)

**Redaktion:** Hildegard Rühl

**Gestaltung:** [www.grafikbuero.com](http://www.grafikbuero.com)

**Stand:** März 2012

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Rheinland-Pfalz herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch Wahlbewerberinnen und -bewerbern oder Wahlhelferinnen und -helfern im Zeitraum von sechs Monaten vor einer Wahl zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Kommunal-, Landtags-, Bundestags- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zweck der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.