REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

Evaluatie sponsor-convenant 2015-2018

Evaluatie sponsorconvenant 2015-2018

- EINDRAPPORT -

Auteurs
Suna Duysak
Jacob van der Wel
Peter Krooneman

Amsterdam, 3 oktober 2019
Projectnummer 19053

© 2019 Regioplan, in opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Regioplan. Regioplan aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

REGIOPLAN

Inhoudsopgave

1 Inleiding 1
1.1 Sponsoring in het funderend onderwijs 1
1.2 Onderzoeksvragen 3
1.3 De onderzoeksaanpak 3
1.4 Leeswijzer 6

2 Sponsoring in het funderend onderwijs 9
2.1 Middelen uit een externe bron 9
2.2 Donatie of sponsoring? 9
2.3 Het belang van externe middelen voor de school 11
2.4 Thema's die door sponsoring worden ondersteund 12
2.5 Scholen die geen externe middelen ontvangen 13

3 Een zorgvuldige omgang met sponsoring 17
3.1 Houding tegenover sponsoring 17
3.2 Sponsorbeleid en de rol van het convenant daarin 18
3.3 De betrokkenheid van de mr 19
3.4 Transparantie over sponsoring 20
3.5 Klachtenmelding bij klachtencommissies en Inspectie van het Onderwijs 22
3.6 Navolging van de richtlijnen van het sponsorconvenant 23
3.7 Suggesties uit het veld 25

4 De convenantpartijen over het convenant 29
4.1 Visie op het convenant 29
4.2 Signalen vanuit het veld 29
4.3 Actualisering van het convenant 30

5 Conclusies en aanbevelingen 33
5.1 Conclusies 33
5.2 Naar een nieuw convenant 34

Bijlage 1: Responsanalyse 37
Vragenlijst schoolleiders: responsanalyse op achtergrondkenmerken 37
Vragenlijst mr-leden: responsanalyse op achtergrondkenmerken 40
Vragenlijst schoolleiders: responsanalyse met gegevens uit schoolgids 43
Non responsonderzoek schoolleiders en mr-leden 43

Bijlage 2: Suggesties van schoolleiders en mr 45
Suggesties van schoolleiders 45
Suggesties van mr-leden 46

REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

Inleiding

Context, aanpak en respons

1

1 Inleiding

Om te bevorderen dat iedereen die bij een school is betrokken op een zorgvuldige manier met sponsoring omgaat, maken het ministerie van OCW, de onderwijsorganisaties en de andere belangenorganisaties sinds 1997 gebruik van convenanten. De meest recente versie hiervan, het *convenant 'Scholen voor primair en voortgezet onderwijs en sponsoring 2015-2018',* is per 1 januari 2019 verlopen. In het convenant is opgenomen dat de werking van het convenant geëvalueerd dient te worden voordat er een nieuw convenant afgesloten kan worden. De partijen die het nieuwe convenant zullen ondertekenen, hebben daarom gevraagd om een externe evaluatie. Deze evaluatie is in de periode mei-september 2019 uitgevoerd door Regioplan. In deze rapportage presenteren we de uitkomsten van deze evaluatie.

In dit eerste hoofdstuk gaan we kort in op de achtergrond van het onderzoek en beschrijven we de onderzoeksvragen en onderzoeksopzet.

1.1 Sponsoring in het funderend onderwijs

Sponsoring en donaties

In het convenant '*Scholen voor primair en voortgezet onderwijs en sponsoring 2015-2018'* wordt sponsoring in artikel 1 als volgt omschreven:

> *Geldelijke of materiële bijdragen, niet gebaseerd op de onderwijswetgeving, niet zijnde de ouder-/leerling-bijdragen, niet zijnde subsidies van charitatieve instellingen of de overheid, indien het bevoegd gezag daarbij, al dan niet uit eigen beweging, in welke vorm dan ook verplichtingen op zich neemt waarmee de leerlingen in schoolverband (bijvoorbeeld binnen de schooltijden, het overblijven daaronder begrepen of naschoolse activiteiten die onder verantwoordelijkheid van de school worden georganiseerd) worden geconfronteerd.*

Sponsoring kan bijvoorbeeld plaatsvinden in de vorm van:

a) levering van aanvullend lesmateriaal, zoals boekjes, dvd's, folders, posters en spellen;
b) gesponsorde activiteiten, zoals schoolfeesten, sportdagen, schoolzwemmen en schoolreisjes;
c) sponsoring van het gebouw/de inrichting/apparatuur van de school.

Ook kan er bijvoorbeeld sprake zijn van sponsoring van cateringactiviteiten.

Uit de evaluatie van het tweede convenant (Regioplan, 2007)[1] bleek dat destijds iets meer dan de helft van de scholen wel eens geld, goederen of diensten van externe partijen ontving. Ze leverden daarvoor niet altijd een tegenprestatie. Alleen als de school een tegenprestatie levert, is er sprake van sponsoring. Dat laatste gold in 2007 voor een minderheid van de scholen in het po en het vo (respectievelijk 22 en 25% van de scholen).

Als tegenprestatie kunnen scholen de sponsor bijvoorbeeld noemen in de schoolkrant, de schoolgids, op schoolboards of spandoeken of in een nieuwsbrief. Deze tegenprestatie komt het meest voor. Daarnaast kan gedacht worden aan het uitdelen van producten of het aanprijzen van goederen of diensten. In het basisonderwijs zijn sponsoren vaak winkels en bedrijven in de directe omgeving van de school. Als scholen geen tegenprestatie leveren, spreken we van een donatie of gift.

Wettelijke voorschriften

Wettelijk is vastgelegd dat ouders en personeel van de school via de medezeggenschapsraad[2] instemmingsrecht hebben op voorstellen voor sponsoring. Ook zijn scholen wettelijk verplicht om ouders in de schoolgids en het schoolplan te informeren over het sponsorbeleid. In het financieel jaarverslag moeten scholen informatie verstrekken over de omvang van de financiële middelen die door sponsoring en donaties worden verkregen.

[1] J.J. van der Wel en P.J. Krooneman (2007). *Sponsoring in het onderwijs 2007. Integrale evaluatie van het convenant sponsoring in het primair en voortgezet onderwijs.* Regioplan, Amsterdam.
[2] En in het voortgezet onderwijs ook de leerlingen vanaf 13 jaar in de mr-geleding.

Het sponsoringconvenant

Om te bevorderen dat er op een zorgvuldige manier met sponsoring wordt omgegaan, werken het ministerie, de onderwijsorganisaties en andere belangenorganisaties al sinds 1997 met convenanten. De partijen die het convenant tekenen, onderschrijven dat:

- de samenwerking met sponsoren de ontwikkeling van kinderen niet mag schaden;
- de samenwerking met sponsoren de onderwijsinhoud niet mag beïnvloeden;
- het uitvoeren van de kernactiviteiten van de school niet afhankelijk mag worden van de samenwerking met sponsoren.

Ervaringen met sponsoring en convenanten

Zoals al is opgemerkt, speelde sponsoring in 2007 op een minderheid van de scholen in het po en het vo. Uit de evaluatie van het tweede convenant (Regioplan, 2007) weten we verder dat de meeste betrokkenen het convenant zagen als een adequaat instrument voor 'zelfbinding'. Vastgesteld werd dat de bedragen waar het om ging in geen verhouding stonden tot de lumpsum en dat geen enkele school voor het primaire proces afhankelijk was van sponsoring. Het aantal klachten rondom sponsoring was zeer gering. Echter, bij de evaluatie bleek ook dat de bestaande (procedurele) wettelijke regelgeving rondom sponsoring niet voldoende werd nageleefd:

- de mr was niet altijd betrokken bij de besluitvorming rond sponsoring;
- leerkrachten, ouders en leerlingen waren er, ondanks de communicatiestrategie, niet altijd van op de hoogte dat een school sponsoring ontving;
- slechts een deel van de scholen had de middelen uit sponsoring of donaties als zodanig herkenbaar gemaakt in een voor alle betrokkenen toegankelijke boekhouding;
- ouders en leerlingen wisten doorgaans niet dat zij met klachten over sponsoring terecht konden bij een klachtencommissie.

Ten opzichte van een eerdere evaluatie, uitgevoerd in 2001[3], was het percentage scholen dat sponsoring ontving in beide sectoren toegenomen en hadden meer scholen een beleid omtrent sponsoring vastgelegd.

In de schooljaren 2009/2010 (po) en 2010/2011 (vo) heeft de Inspectie van het Onderwijs vervolgens bij een steekproef van schoolgidsen en schoolplannen een inventariserend onderzoek uitgevoerd naar de naleving van de wettelijke regels inzake sponsoring. Daaruit bleek dat sponsoring geen groot issue is op scholen, maar ook dat scholen zich maar zelden verantwoorden over sponsoring in de schoolgids en in het schoolplan, terwijl dit voor alle scholen verplicht is.[4]

Voor het convenant 2015-2018 hadden de convenantpartners zich ertoe verplicht scholen te helpen hun wettelijke verplichtingen goed vorm te geven. Het voornemen was het convenant actief onder de aandacht van hun achterban te (blijven) brengen. Ter ondersteuning daarvan verzorgde het ministerie van OCW, op het gezamenlijk initiatief van de convenantpartners, de digitale brochure *Spelregels sponsoring op scholen*.[5]

Een relatief klein deel van de scholen in het funderend onderwijs ontvangt middelen waarvoor ze een tegenprestatie leveren. Doorgaans gaat het ook om een kleine bedrag (of dienst) die de school op incidentele basis ontvangt. Sponsoring van scholen is dan ook geen onderwerp dat vaak de pers haalt. Als dat wel het geval is, gaat het vaak om atypische voorbeelden: 'School krijgt tonnen sponsorgeld van softwarebedrijf' (Volkskrant, 8 juni 2015).[6]

Hoewel sponsoring dus geen prominente rol lijkt te spelen in het onderwijs, zijn er zorgen over de invloed die marktpartijen en niet-commerciële maatschappelijke organisaties, bijvoorbeeld via sponsoring, kunnen hebben op het onderwijs. Deze zorgen leven ook in de politiek. Zo werden er in het

[3] Krooneman P.J., F. Adams en H.M. Berends (2001). *Sponsoring in het onderwijs. Integrale evaluatie van de werking van het convenant sponsoring in het primair en voortgezet onderwijs.* Regioplan, Amsterdam.
[4] Inspectie van het Onderwijs (2010). *Sponsoring in het primair onderwijs. Het sponsorbeleid in de schoolgids en het schoolplan*. Utrecht: Inspectie van het Onderwijs.
[5] Ministerie van OCW (2015). *Spelregels sponsoring op scholen*. Den Haag: ministerie van OCW.
[6] https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/school-krijgt-tonnen-sponsorgeld-van-softwarebedrijf~bc15b2bf/

Algemeen Overleg over de Inspectie van het Onderwijs (d.d. 20 juni 2019) bijvoorbeeld vragen gesteld over de samenwerking tussen scholen en Shell.

1.2 Onderzoeksvragen

Het ministerie en de convenantpartijen streven naar een nieuw convenant per 1 januari 2020. Hierbij willen ze gebruikmaken van de aanbevelingen uit de evaluatie. De evaluatie spitst zich toe op de volgende onderzoeksvragen:

1. De **werking en effectiviteit van het convenant** in de periode 2015-2018, waaronder:
   - Inhoudelijk:
     - Wordt de doelstelling bereikt?
     - Worden de overwegingen zoals op pagina 1 van het convenant bereikt?
     - Is het convenant voor alle partijen duidelijk?
     - Welke vorm van sponsoring komt het meeste voor?
     - Om wat voor bedrag gaat het daarbij?
     - Welke vorm van tegenprestatie komt het meeste voor?
     - Met welk (maatschappelijk) thema komt sponsoring het meeste voor (gezonde leefstijl, vmbo beroepsgericht, et cetera)?
     - Ontbreekt er iets in het convenant?
   - Procedureel:
     - In hoeverre is het convenant bij scholen, mr's en leraren bekend?
     - Wordt de procedure rond betrokkenheid van de mr gevolgd?
     - Wat doen schoolbesturen aan communicatie en informatie bij sponsorafspraken?
     - Worden andere betrokkenen geïnformeerd, zoals leraren en ouders?
     - Voelen scholen zich voldoende gesteund in de uitvoering van het convenant door de convenantpartners?
     - Zijn de procedures rond het convenant voor alle betrokken partijen voldoende transparant?

2. De **reikwijdte van het convenant**: zijn alle partijen die betrokken zouden zijn erbij betrokken? Daarnaast is een reflectie op de definitie van sponsoring van belang. Is deze voldoende sluitend? Niet alleen waar het gaat om (reclame)boodschappen vanuit commerciële hoek, maar ook waar het gaat om boodschappen van niet-commerciële maar wel 'maatschappelijke' aard, bijvoorbeeld op terreinen zoals anti-vaccinatie, seksuele identiteit en integratie.

3. **Actualisering**: hoe zorgen we dat het convenant binnen de huidige tijd past? Bijvoorbeeld in het kader van digitalisering en sociale media. Andere thema's waaraan gedacht kan worden, zijn het Nationale Preventieakkoord, het Klimaatakkoord en de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen.

1.3 De onderzoeksaanpak

In de loop van mei 2019 zijn we, na een korte deskresearch, gestart met het veldwerk. Dit bestond uit:

1. Tekstmining op schoolgidsen (po, so en vo)
2. Internetenquête onder schoolleiders en mr's (po, so en vo)
3. Non-responsonderzoek onder schoolleiders en mr's (po, so en vo)
4. Telefonische interviews met ondertekenaars, klachtencommissies en enkele scholen

Hieronder gaan we beknopt in op de onderdelen van onze aanpak en onze ervaringen met de uitvoering daarvan.

Ad 1. Tekstmining op sponsoring in schoolgidsen po en vo

Met behulp van tekstmining zijn we nagegaan of scholen in de schoolgidsen informatie hebben opgenomen over sponsoring. De meest recente schoolgidsen zijn geanalyseerd op specifieke zoektermen die betrekking hebben op sponsoring en sponsorbeleid.[7] Door met de computer tekstanalyse toe te passen, konden deze duizenden documenten snel worden geanalyseerd. De documenten werden ingelezen en gesplitst in alinea's, waarbij de alinea's die betrekking hebben op sponsoring werden geanalyseerd. Deze 'sponsoralinea's' zijn doorgelicht op zoektermen die inzicht geven in potentieel ontvangen sponsoring, verwijzingen naar het sponsorconvenant en, eventueel, schoolbeleid. In totaal zijn schoolgidsen van ruim zevenduizend scholen in de analyse meegenomen.

Het doel van de tekstmining was drieledig:

- om inzicht te krijgen in de mate waarin scholen naar buiten treden over sponsoring en in de wijze waarop zij dat doen ('transparantie naar ouders');
- om vast te kunnen stellen of de respons op de digitale enquête niet selectief is (Hebben scholen die iets over sponsoring in de schoolgids hebben vastgelegd bijvoorbeeld vaker gerespondeerd?);
- om enkele scholen te selecteren voor een verdiepend telefonisch interview.

Ad. 2. Digitale enquête onder schoolleiders en medezeggenschapsraden po en vo

De vragen naar de werking en de effectiviteit van het convenant (de eerste onderzoeksvraag) zijn uitgewerkt in een digitale vragenlijst die is voorgelegd aan:

- schoolleiders in het po (inclusief sbo en so) en vo (inclusief vso);
- mr-leden in het po (inclusief sbo en so) en vo (inclusief vso) (leerkrachten, ouders en, in het vo, leerlingen).

Om de uitkomsten uit de huidige evaluatie te kunnen vergelijken met die van de meting in 2007 hebben we een aantal kernvragen overgenomen uit de vragenlijst die in 2007 is gebruikt.

Eind mei 2019 zijn de respondenten per e-mail uitgenodigd om mee te werken aan het onderzoek. De mail is gestuurd naar een ruime representatieve steekproef van de hoofdlocaties in het basisonderwijs (de helft van de basisscholen) en alle hoofdlocaties in het voortgezet onderwijs.[8]

Respons

In totaal hebben 583 schoolleiders en 1178 leden van de mr de digitale vragenlijst ingevuld. Bij de berekening van de respons gaan we uit van de respons door *unieke scholen*. Het aantal respondenten ligt dan wat lager, op respectievelijk 566 en 764 respondenten. De responspercentages voor schoolleiders waren tijdens deze evaluatie lager dan bij de vorige evaluatie. De respons door schoolleiders lag toen op ruim een kwart. Bij de leden van de mr is het verschil met de vorige meting minder groot.[9] De respons door leden van de mr bestaat voor twee derde uit personeelsleden van de school en een derde uit ouders. Veruit de meeste responderende ouders zitten in de mr voor een basisschool. Vanuit het voortgezet onderwijs hebben enkele leerlingen de vragenlijst ingevuld.

[7] In de analyse is steeds gekeken naar de meest recente schoolgids die beschikbaar was. Als bijvoorbeeld de schoolgids van schooljaar 2018-2019 niet aanwezig was, is gekeken naar de schoolgids van 2017-2018. Als die niet beschikbaar was, is de schoolgids van het schooljaar daarvoor meegenomen in de analyse.

[8] Als mailadres hebben we het algemene mailadres van de school gebruikt, met het verzoek om de mail naar de juiste persoon door te sturen. Na een eerste uitnodiging is er twee keer een herinnering gestuurd naar de scholen waarvan we geen respons ontvingen.

[9] Een precieze vergelijking is bij de mr niet mogelijk omdat in 2007 personeel en ouders apart zijn benaderd en de respons niet is omgerekend naar unieke scholen.

Tabel 1.1 Overzicht respons op de digitale vragenlijst

	Aantal benaderde scholen	Respons schoolleiders	Respons mr	% schoolleiders	% mr
po (inclusief sbo	3350	395	508	11,8%	15,2%
so en vso	257	44	67	17,1%	26,1%
Vo	625	127	189	20,3%	30,2%
Totaal	*4232*	*566*	*764*	*13,4%*	*18,1%*

Representativiteit[10]

Een analyse van de respons op de achtergrondkenmerken denominatie, stedelijkheid en regio wees uit dat de respons op de schoolleiders bij po en vo op stedelijkheid afweek van de totale populatie. Bij de vragenlijst voor mr gold dat bij de respons uit het po voor regio. Vervolgens hebben we bij een aantal kernvragen gekeken in hoeverre deze afwijking consequenties heeft voor de beantwoording van de vragen. Uit die analyse kwamen geen significante verschillen. Omdat ook de bevindingen uit de tekstmining niet wezen op een 'scheve' respons is geen correctie voor de achtergrondkenmerken (weging) toegepast.

Ad 3. Non-responsonderzoek

Kort na de zomervakantie hebben we schoolleiders en mr-leden[11] die de vragenlijst niet hebben ingevuld, benaderd met de vraag: '*Hoe staat u zelf tegenover sponsoring binnen het onderwijs?*' Deze vraag is door 181 schoolleiders beantwoord. De beantwoording van deze non-responsvraag week niet af van de beantwoording van dezelfde vraag door de schoolleiders die eerder de digitale vragenlijst hebben ingevuld. Vanuit de mr was de respons niet voldoende om de beantwoording van de non-responsvraag te kunnen vergelijken met de beantwoording van deze vraag door mr-leden in de digitale vragenlijst.

Ad 4. Telefonische interviews met ondertekenaars, klachtencommissies en enkele scholen

Interviews met ondertekenaars van het convenant

Het convenant is medeondertekend door de raden (PO-Raad en VO-raad), bonden, AVS, LAKS, VNO-NCW, MKB-Nederland, de voorloper van Ouders & Onderwijs en de Groep Educatieve Uitgevers (GEU). Alle partijen zijn benaderd, alleen met het LAKS zijn we er niet in geslaagd om een afspraak te maken. In de telefonische interviews zijn we ingegaan op:

- de globale visie van de organisatie op sponsoring in het onderwijs;
- de ervaringen die de organisatie heeft met het uitdragen van de inhoud van het convenant naar hun achterban;
- de signalen die de organisatie vanuit de achterban ontvangt over sponsoring;
- een reflectie op de definitie van sponsoring (reikwijdte convenant);
- aansluiting op huidige tijd (actualisering convenant);
- eventuele aandachtspunten voor een nieuw af te sluiten convenant.

Interviews met klachtencommissies en de onderwijsinspectie

Met klachten over sponsoring kunnen betrokkenen zich wenden tot een klachtencommissie.[12] Deze zijn benaderd met de vraag of er de afgelopen jaren klachten over sponsoring zijn binnen gekomen. Dezelfde vraag is ook voorgelegd aan de Inspectie van het Onderwijs.

[10] In bijlage 1 vindt u een beknopte analyse van de respons.
[11] We hebben hiervoor 1000 scholen benaderd met het verzoek of de schoolleider de vragenlijst kon beantwoorden en 1000 scholen met het verzoek of een lid van de mr dat kon doen.
[12] We onderscheiden de volgende klachtencommissies: Landelijke Klachtencommissie Onderwijs, Geschillencommissies Bijzonder Onderwijs (GCBO), Landelijke klachtencommissie Gereformeerd vrijgemaakt primair en voortgezet onderwijs, Landelijke klachtencommissie Islamitisch onderwijs (zie https://www.rijksoverheid.nl/contact/contactgids/adressen-landelijke-klachtencommissies-in-het-onderwijs).

Interviews met tien scholen

Van de scholen die in de schoolgids aandacht besteden aan sponsoring, hebben we er tien geïnterviewd. Met de schoolleiders van deze scholen bespraken we:

- de ervaringen met sponsoring;
- de mate waarin de school voldoet aan de doelstellingen;
- de rol die het convenant hierbij speelt;
- het draagvlak voor sponsoring en het sponsorconvenant binnen de school;
- eventuele succesfactoren en knelpunten;
- eventuele aandachtspunten voor een nieuw af te sluiten convenant.

We hebben gesproken met vertegenwoordigers (meestal schoolleiders) van zes basisscholen, één so-school en drie scholen voor voortgezet onderwijs.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 beschrijven we de mate waarin scholen gebruikmaken van sponsoring en wat het belang hiervan is voor de school. In hoofdstuk 3 presenteren we hoe schoolleiders en mr-leden tegenover sponsoring staan, hoe scholen in de praktijk omgaan met de betrokkenheid van de mr en aspecten als transparantie en hoe dat zich verhoudt tot het convenant. In hoofdstuk 4 laten we de convenantpartijen aan het woord over hoe ze tegen sponsoring in het funderend onderwijs aankijken en wat ze van het nieuwe convenant verwachten. De conclusies en de aanbevelingen die daaruit voortkomen, zijn opgenomen in hoofdstuk 5.

REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

Sponsoring in het funderend onderwijs

2

2 Sponsoring in het funderend onderwijs

In dit hoofdstuk bespreken we de mate waarin scholen middelen ontvangen uit externe bronnen, *niet zijnde subsidies van charitatieve instellingen of de overheid.* Scholen die dergelijke middelen ontvangen, kunnen daarvoor al dan niet een tegenprestatie leveren. Als een school middelen ontvangt zonder dat daarvoor een tegenprestatie geleverd wordt, dan spreken we, net als in de vorige evaluatie (Regioplan 2007), van een donatieschool. Scholen die, gevraagd of ongevraagd, een tegenprestatie leveren voor de middelen die zij hebben ontvangen, noemen we sponsorscholen, hoe klein die tegenprestatie ook is. Voor dit hoofdstuk maken we gebruik van de bevindingen uit de vragenlijsten die zijn uitgezet onder schoolleiders en, in mindere mate, uit de vragenlijsten voor leden van de mr. Het accent in dit hoofdstuk ligt op de ervaringen van scholen die in de afgelopen jaren sponsoring of donaties hebben ontvangen.

2.1 Middelen uit een externe bron

Iets minder dan de helft (47%) van de schoolleiders meent dat hun school het afgelopen schooljaar middelen uit externe bron heeft ontvangen. Deze relatieve verdeling zien we in alle onderwijssectoren. Scholen ontvangen vaak een combinatie van geld, goederen en/of diensten. Ongeveer een kwart van de scholen ontvangt alleen geld. Er zijn geen aantoonbare verschillen tussen het type (of combinatie van) externe middelen die scholen ontvangen naar onderwijssector. Ook zien we geen verschillen tussen de middelen die sponsorscholen en donatiescholen ontvangen.

Tabel 2.1 Aard van de middelen die scholen hebben ontvangen (n=274)

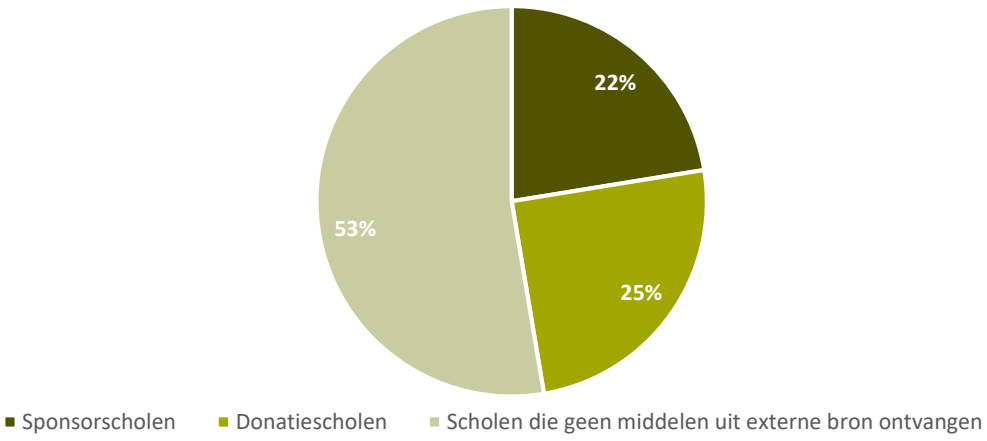
	Percentage
Geld	68%
Goederen	60%
Diensten	39%
Anders	3%

Een klein deel (3%) van de schoolleiders noemt ook andere middelen die ze ontvangen uit een externe bron, bijvoorbeeld projectfinanciering.

2.2 Donatie of sponsoring?

Soms levert een school een tegenprestatie voor de extern verkregen middelen. Denk bijvoorbeeld aan het noemen van een naam in de communicatie door de school, het plaatsen van een advertentie of het uitdelen van producten. Volgens het convenant is er sprake van sponsoring zodra een school een tegenprestatie levert. Als de school geen tegenprestatie levert dan gaat het om een donatie of gift. Iets minder dan de helft van de schoolleiders van scholen die externe middelen ontvangen, zegt dat de school een tegenprestatie heeft geleverd. Er zijn geen significante verschillen in de mate dat scholen sponsoring of donaties ontvangen naar onderwijssector.

Figuur 2.1 Percentage sponsorscholen, donatiescholen en scholen die geen middelen uit externe bron ontvangen (n=566)



De verschillen met de vorige meting (Regioplan, 2007) zijn klein. Toen ontving iets meer dan de helft van de scholen (po en vo) middelen uit sponsoring of donaties. Daarbij ging het in 2007, net als tijdens deze meting, iets vaker om donaties dan om sponsoring.

Aan de mr-leden hebben we gevraagd of de school wel eens middelen ontvangt waarvoor de school een tegenprestatie levert (zodat er sprake is van sponsoring). Ongeveer een kwart van de mr-leden beaamt dit.

Tabel 2.2 Mr-lid meent dat er sprake is van sponsoring van de school

	personeel po (n=397)	ouders po (n=351)	personeel so (n=78)	personeel vo (n=234)
Er is sprake van sponsoring	28%	28%	28%	22%
Er is geen sprake van sponsoring	72%	72%	72%	78%

* De verschillen tussen de groepen zijn niet significant.

Mr-leden die voor dezelfde school in de mr zitten, zijn het niet altijd met elkaar eens. Over de mate waarin sponsoring in het onderwijs voorkomt, zegt dat weinig. Het wijst er wel op dat niet iedereen even goed op de hoogte is.

Aard van de tegenprestaties

Aan de schoolleiders is gevraagd welke tegenprestatie de school heeft geleverd. De meeste scholen die sponsoring ontvangen, noemen de naam van de sponsor in hun nieuwsbrief, schoolgids of schoolkrant (57%) als tegenprestatie. Ook wordt door iets meer dan een derde van de scholen de naam van de sponsor elders in (of om) het schoolgebouw of tijdens een schoolactiviteit vermeld.

Er zijn geen eenduidige verschillen tussen po-, vo- en so-scholen in de mate dat ze bepaalde tegenprestaties leveren. We zien wel dat in het po en so iets vaker de naam van de sponsor wordt verbonden aan een sportdag, schoolreisje, feest of andere activiteit, terwijl in het vo als tegenprestatie de naam van de sponsor iets vaker op de schoolwebsite wordt vermeld.

Tabel 2.3 Tegenprestaties die scholen leveren voor sponsoring (n=126)

	Aantal	Percentage
Vermelding van de naam van de sponsor in de nieuwsbrief/schoolgids/schoolkrant	72	57%
Vermelding van de naam van de sponsor elders (bijvoorbeeld in schoolgebouw of tijdens sportmanifestaties)	45	36%
Naam van het bedrijf wordt verbonden aan sportdag, schoolreisje, feest of andere activiteit	25	20%
Vermelding van de naam van de sponsor op de website van de school	21	17%
Verspreiding van posters en folders op school	17	14%
Ter beschikking stellen van schoolgebouw, sportzaal, e.d.	16	13%
Verspreiding van folders/reclame/informatie onder ouders	12	10%
Vermelding van de naam van de sponsor op andere producten waarmee leerlingen werken	5	4%
Verspreiding van monsters/gratis producten	5	4%
Vermelding van de naam van de sponsor op lesmateriaal	3	2%
Doorgeven van namen en adressen van ouders aan de sponsor	1	1%
Anders	27	21%

Andere voorbeelden van tegenprestaties die schoolleiders noemen zijn (doorgaans) andere manieren van het vermelden van de naam van de sponsor (bijvoorbeeld als shirtsponsor of via social media).

Over het geheel genomen lijken de tegenprestaties die scholen leveren weinig omstreden. Hoewel we er geen details van weten, is het doorgeven van adresgegevens door de school (zie tabel 2.3) niet toegestaan (AVG). Ook is het de vraag hoe wenselijk het is als een school als tegenprestatie producten van de sponsor doorverkoopt (een voorbeeld dat werd genoemd door een schoolleider onder de categorie Anders).

In de praktijk is het leveren van een tegenprestatie ook niet altijd een voorwaarde die de sponsor stelt. Of zoals een schoolleider dat in de vragenlijst beschrijft:

> *Het betreft niet iets groots. Als we de naam van de 'sponsor' niet hadden genoemd, hadden we de spullen ook gekregen. We hebben de naam genoemd uit dank voor de verkregen spullen en niet omdat dit een afgesproken, bewuste tegenprestatie was.*

Herkomst van de middelen

Vervolgens hebben we de schoolleiders van scholen die middelen uit sponsoring of donaties ontvangen, gevraagd van welke soort bron ze deze middelen ontvangen. De meeste aanvullende middelen komen van commerciële bedrijven. Schoolleiders van donatiescholen in het primair onderwijs (inclusief sbo) zeggen vaker dat ze middelen van particulieren of particuliere organisaties ontvangen dan schoolleiders van sponsorscholen in het voortgezet onderwijs.

Tabel 2.4 Sponsoren en donerende partijen (n=275)

	Percentage
Commerciële organisatie(s), bedrijfsleven	65%
Particulier(en) of particuliere organisaties	45%
Andere bronnen	22%

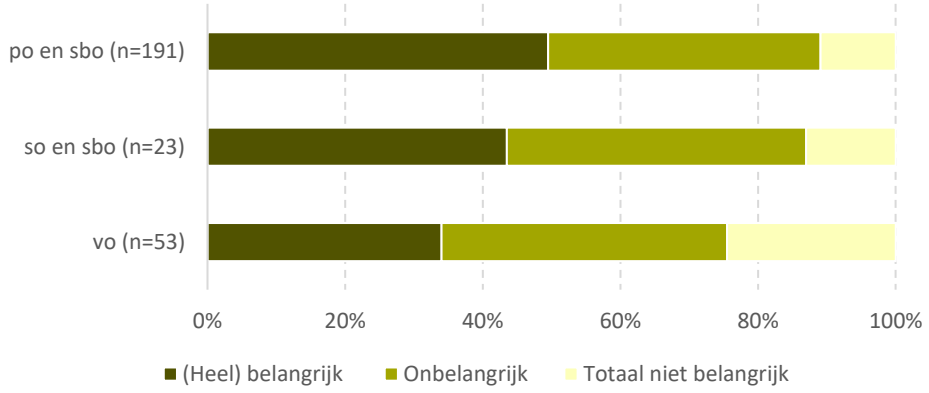
Als andere bronnen noemen schoolleiders bijvoorbeeld fondsen (Fonds 1818, Oranjefonds, Cultuurfonds, et cetera), stichtingen (bijvoorbeeld stichting Vrienden van…) en Rotary. Met name in het basisonderwijs vormen (bedrijven van) ouders een belangrijke sponsor of donateur.

2.3 Het belang van externe middelen voor de school

De meeste scholen (78%) ontvangen incidenteel middelen uit externe bronnen (po: 81%; so:70% en vo: 74%). Dit geldt voor zowel sponsor- als donatiescholen. Hoewel scholen externe middelen vaak incidenteel ontvangen, vindt bijna de helft van de schoolleiders de verkregen middelen (heel) belangrijk voor

het primaire proces van hun school. Van de scholen die structureel middelen ontvangen, vindt bijna zeventig procent de middelen belangrijk (t.o.v. 42% van de scholen die incidenteel iets ontvangen). Po-scholen vinden de externe middelen significant vaker belangrijker voor het primaire proces van hun school dan vo-scholen.

Figuur 2.2 Mate waarin scholen de middelen die ze uit sponsoring of donaties ontvingen belangrijk vinden voor het primaire proces van hun school, naar onderwijssector (n=267)



Bij de meeste scholen die geld ontvangen, ligt het bedrag dat zij krijgen tussen de 500 en 2500 euro. Er zijn geen significante verschillen naar onderwijssector of naar sponsor- en donatiescholen.

Tabel 2.5 Bedrag dat scholen ontvangen uit sponsoring en donaties (n=169)

	Aantal	Percentage
Minder dan 500 euro	40	24%
Tussen de 500 en de 2500 euro	65	39%
Tussen de 2500 en 5000 euro	29	17%
Tussen de 5000 en 10.000 euro	13	8%
Meer dan 10.000 euro	22	13%

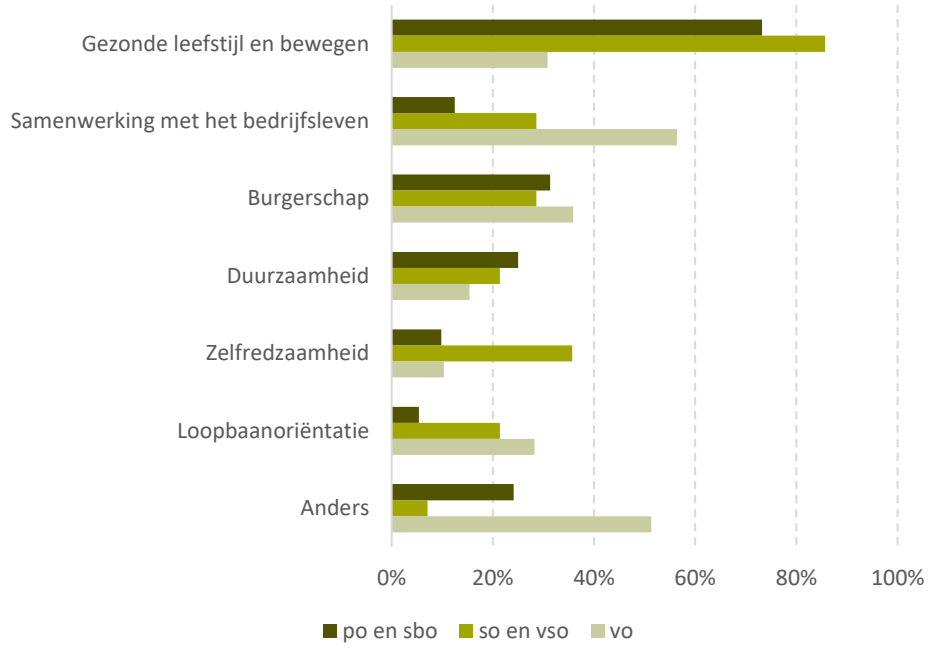
De bevindingen uit de huidige meting vormen geen aanleiding om te veronderstellen dat er grote verschillen zijn met de bedragen die scholen in 2007 ontvingen. Wel lijken de schoolleiders de middelen die zij uit sponsoring of donaties ontvingen in 2019 wat belangrijker te vinden dan in 2007.

2.4 Thema's die door sponsoring worden ondersteund

Met sponsoring van scholen kan eventueel een specifiek (maatschappelijk) thema gediend zijn. Denk bijvoorbeeld aan de samenwerking met het bedrijfsleven, gezonde leefstijl en bewegen, die in het convenant worden genoemd, maar ook andere maatschappelijke (niet-commerciële) thema's zijn denkbaar.

De aandacht voor specifieke maatschappelijke thema's verschilt per onderwijssector. Zo dient sponsoring in het vo, niet verrassend, vaker voor samenwerking met het bedrijfsleven en loopbaanoriëntatie dan in de andere sectoren. In het (v)so is de focus meer op zelfredzaamheid en in het po (en sbo) meer op gezonde leefstijl en bewegen. Het thema burgerschap wordt in min of meer gelijke mate genoemd door de schoolleiders uit de verschillende onderwijssectoren.

Figuur 2.3 Maatschappelijke thema's die worden gediend met sponsoring en donaties, naar onderwijssector (n=165)



In de onderzoeksvragen 2 en 3 worden enkele specifieke voorbeelden genoemd van reclameboodschappen en aanvullende thema's. In de beantwoording van deze vraag zijn deze boodschappen en thema's niet genoemd. Naast de onderwerpen die in het convenant worden genoemd, wijzen schoolleiders onder de categorie 'Anders' op onderwerpen als cultuur, armoedebestrijding, goede doelen, techniek en internationalisering.

2.5 Scholen die geen externe middelen ontvangen

Ongeveer de helft van de schoolleiders zegt dat de school geen middelen uit sponsoring of donaties ontvangt. De belangrijkste reden voor po- en vo-scholen is dat ze niet in een situatie willen komen waarin ze gevraagd worden om een tegenprestatie te leveren. Schoolleiders uit het so en vso noemen vaker tijdgebrek als reden.

Tabel 2.5 Redenen waarom scholen geen sponsoring of donaties (willen) ontvangen, naar onderwijssector

	po en sbo (n=263)	so en vso (n=30)	vo (n=104)
We willen niet in de situatie komen dat we gevraagd worden om een tegenprestatie te leveren	43%	38%	56%
We hebben geen tijd om achter sponsors of donateurs aan te gaan	38%	62%	32%
Sponsors of donateurs zijn schaars in de omgeving van onze school	14%	10%	13%
We zijn principieel tegen sponsoring	11%	5%	15%
We slagen er niet in om sponsors of donateurs te werven	3%	5%	6%
De mr heeft niet ingestemd met ons voorstel voor sponsoring	1%	5%	1%
Anders	26%	19%	22%

In de toelichtingen bij 'Anders' lezen we dat scholen er niet aan hebben gedacht, dat ze er geen behoefte aan hadden, dat het niet nodig was of dat er zich geen situatie heeft voorgedaan waarbij sponsoring in de rede lag. Enkele schoolleiders uit het po merken op dat het bestuur van de school er geen toestemming voor geeft. Verschillende schoolleiders noemen principiële bezwaren ('financiering is een zaak van de overheid').

Samenvattend kunnen we stellen dat een relatief groot deel van de schoolleiders van scholen die geen gebruikmaken van sponsoring dat uit principiële overwegingen doet. Een wat kleiner deel van de schoolleiders noemt vooral praktische bezwaren.

REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

Een zorgvuldige omgang met sponsoring

3

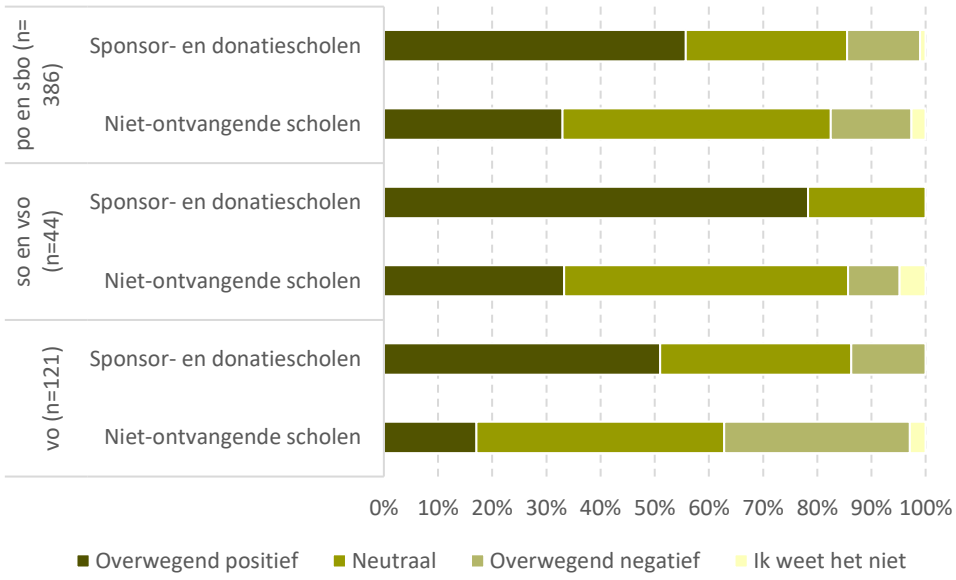
3 Een zorgvuldige omgang met sponsoring

Ongeveer de helft van de scholen in het funderend onderwijs ontvangt aanvullende middelen uit sponsoring of donaties. Vaak gaat het om relatief kleine bedragen die scholen op incidentele basis ontvangen. In het sponsorconvenant is een aantal richtlijnen vastgelegd waaraan scholen geacht worden zich te houden. In welke mate doen zij dit ook? Voordat we daarop in gaan, staan we kort stil bij de houding van schoolleiders en mr-leden tegenover sponsoring.[13]

3.1 Houding tegenover sponsoring

Schoolleiders van scholen die het afgelopen jaar middelen uit sponsoring of donaties hebben ontvangen, zijn positiever over sponsoring dan schoolleiders van scholen die deze middelen *niet* hebben ontvangen. Dit verschil zien we in elke onderwijssector terug. Schoolleiders in het vo staan vaker negatief tegenover sponsoring dan hun collega's in andere onderwijssectoren. Dit geldt in het bijzonder voor schoolleiders van vo-scholen die geen middelen uit externe bron hebben ontvangen. In het po zijn de verschillen in houding tussen schoolleiders van sponsor- en donatiescholen en niet-ontvangers het kleinst.

Figuur 3.1 **Houding van schoolleiders tegenover sponsoring binnen het onderwijs, naar onderwijssector, naar ontvangst van middelen uit externe bronnen in het afgelopen jaar**



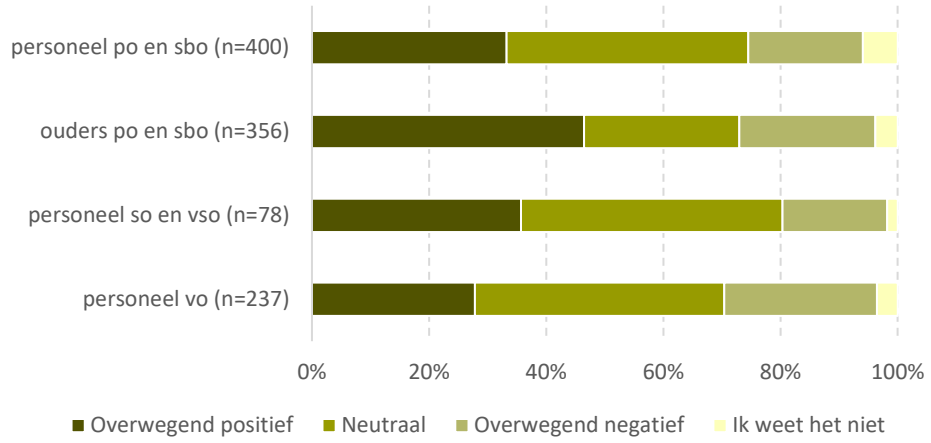
De resultaten duiden op een samenhang tussen houding en het ontvangen van middelen uit externe bron. Enerzijds kunnen de uitkomsten impliceren dat scholen die positiever zijn over sponsoring meer gebruikmaken van externe middelen. Anderzijds kan er ook sprake zijn van een tegengestelde relatie: scholen die ervaring hebben met sponsoring of donaties) zijn (door ervaring) positiever over sponsoring in het onderwijs.

Schoolleiders van sponsorscholen zijn significant positiever over sponsoring dan schoolleiders van donatiescholen (en schoolleiders van niet-ontvangende scholen). Dit is met name in het po het geval.

Van de mr-leden zijn de ouders uit het primair onderwijs het vaakst overwegend positief (46%) over sponsoring in het onderwijs. Over het geheel gezien neemt de personeelsgeleding van de mr tegenover sponsoring relatief vaak een neutrale positie in (41%-45%). Ongeveer een vijfde van de mr-leden staat overwegend negatief tegenover sponsoring.

[13] Voor dit hoofdstuk maken we opnieuw gebruik van de bevindingen uit de vragenlijsten die zijn uitgezet onder schoolleiders en leden van de mr. Deze bevindingen hebben we aangevuld met gegevens uit de tekstmining en de interviews met tien scholen waarmee, naar aanleiding van de teksten in hun schoolgids, contact is opgenomen.

Figuur 3.2 Houding van mr-leden tegenover sponsoring binnen het onderwijs, naar onderwijssector*



* De verschillen tussen de groepen zijn significant.

3.2 Sponsorbeleid en de rol van het convenant daarin

De helft van de schoolleiders in het onderzoek weet van het bestaan van het sponsorconvenant. Deze verhouding zien we binnen zowel po, sbo en so als vo. De scholen uit het po en sbo hebben wel beduidend vaker beleid met betrekking tot sponsoring geformuleerd dan vo-scholen (resp. 50% en 32%). De meerderheid (66%) van de scholen met een sponsorbeleid stemt het beleid vervolgens ook af op het sponsorconvenant.[14]

Tabel 3.1 Bekendheid met convenant en de mate waarin scholen een sponsoringsbeleid hebben geformuleerd, naar ontvangst van middelen uit externe bronnen in het afgelopen jaar

		Sponsor- en donatiescholen		Niet-ontvangende scholen	
		Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Bekend met convenant	Ja	132	50%	147	52%
	Nee	133	50%	137	48%
Expliciet beleid t.a.v. sponsoring	Ja	124	46%	126	44%
	Nee	141	53%	158	56%
Beleid afgestemd op convenant	Ja	82	67%	82	66%
	Nee	40	33%	42	34%

In vergelijking met de meting in 2007 kennen minder schoolleiders het convenant. Ook het percentage scholen met een expliciet beleid ten aanzien van sponsoring is lager dan in 2007. Scholen die wél een sponsoringsbeleid hebben zeggen vaker dat dit is afgestemd op het convenant.

Leden van de mr kennen het convenant minder vaak dan schoolleiders. In het voortgezet onderwijs weet een vijfde van de leden van de mr van het bestaan van het convenant. In het primair onderwijs en het speciaal onderwijs geldt dat voor een op de acht leden van de mr. In het po verschillen ouders hierbij niet van het personeel. Bij de bekendheid met het convenant zijn de verschillen tussen de groepen significant.

Volgens een op de zes mr-leden[15] heeft de school een expliciet beleid geformuleerd met betrekking tot sponsoring. Als de school, volgens het mr-lid, een beleid heeft geformuleerd is dat volgens de meeste mr-leden afgestemd op het convenant.

[14] De mate waarin dit gebeurt, verschilt niet tussen onderwijssectoren. Schoolleiders van donatie- en sponsorscholen zijn niet vaker bekend met het convenant dan scholen die zulke middelen niet ontvangen. Hun scholen hebben ook niet vaker een sponsorbeleid geformuleerd en dat beleid is ook niet vaker afgestemd op het convenant. Tussen schoolleiders van sponsor- en donatiescholen bestaan geen significante verschillen.
[15] Tussen de sectoren zien we geen significante verschillen.

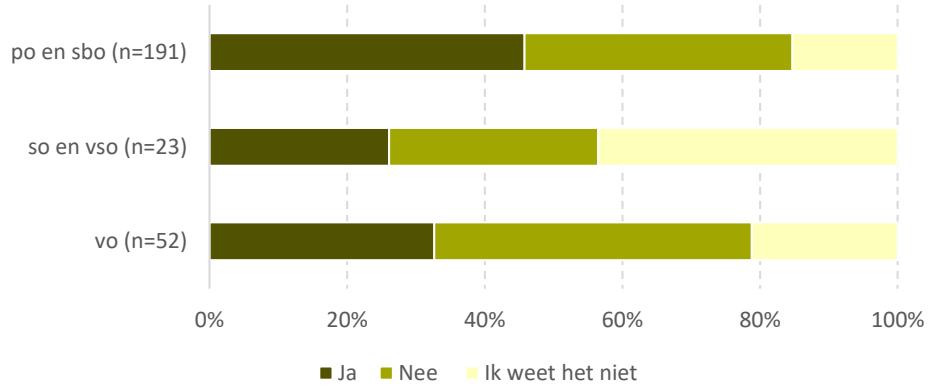
3.3 De betrokkenheid van de mr

Docenten en ouders (en in het voortgezet onderwijs ook de leerlingen vanaf 13 jaar in de mr-geleding) hebben via de medezeggenschapsraad instemmingsrecht op voorstellen voor sponsoring. Voor donaties geldt dit overigens niet. Wat zijn de ervaringen van de schoolleiders en de mr-leden?

Betrokkenheid van de mr volgens de schoolleiders

Ongeveer twee vijfde van de schoolleiders van sponsorscholen vraagt de mr om instemming voor het aangaan van een sponsorrelatie. Iets minder dan een vijfde (19%) weet niet of er instemming is gevraagd van de mr. Schoolleiders uit het po en sbo zeggen vaker dat er instemming wordt gevraagd van de mr dan schoolleiders uit de andere sectoren, maar de verschillen tussen onderwijssectoren zijn niet significant. Verder vinden we dat sponsorscholen aantoonbaar vaker instemming vragen van de mr dan donatiescholen (resp. 49% vs. 37%), die daartoe overigens ook niet verplicht zijn.

Figuur 3.3 Percentage schoolleiders dat instemming vraagt van de mr voor het aangaan van een sponsorrelatie, naar onderwijssector (n=273)



Uit de antwoorden op de vraag waarom de mr niet om instemming is gevraagd, blijkt dat schoolleiders zich er niet altijd van bewust zijn dat de mr instemmingsrecht heeft bij voorstellen over sponsoring. Andere redenen die schoolleiders noemen, zijn dat het om een eenmalige bijdrage gaat, dat het om kleine bedragen gaat of dat de vorm van sponsoring al jarenlang plaatsvindt. Een relatief groot deel van de schoolleiders merkt terecht op dat het niet is voorgelegd omdat het om een donatie gaat. Enkele schoolleiders vonden het niet nodig om het aan de mr voor te leggen, omdat de sponsoring op geen enkele manier het primaire proces raakt.

De betrokkenheid van de mr volgens de mr

Ongeveer een op de vijf mr-leden is in (zeer) sterke mate tevreden over de wijze waarop de schoolleiding hen als de mr betrekt bij het beleid over sponsoring. Opvallend is dat 40 tot 50 procent van de mr-leden deze vraag beantwoordt met ‘Ik weet het niet’.

In hun korte toelichting op de vraag waarom ze niet tevreden zijn over de wijze waarop de schoolleiding de mr betrekt bij het beleid over sponsoring zeggen mr-leden vaak dat ze er niet over zijn geïnformeerd. Een reden daarvoor kan overigens zijn dat de school niet wordt gesponsord. Enkele mr-leden geven een voorbeeld van sponsoring van de school waarover zij als mr niet zijn geraadpleegd.

Slechts een kleine minderheid van de mr-leden (5 tot 10%) meent dat de schoolleiding het afgelopen jaar wel eens een voorstel over sponsoring heeft voorgelegd aan de mr. Als dat het geval is dan is dat volgens de mr-leden om hen te informeren over een voorgenomen besluit of om een verzoek om een voorgenomen besluit goed te keuren.

Tabel 3.2 Wijze waarop het voorstel over sponsoring door de schoolleiding is voorgelegd aan de mr (n=147)

	Aantal	Percentage*
De mr is vóóraf geïnformeerd over het voorgenomen besluit	63	43%
Het voorgenomen besluit is ter goedkeuring voorgelegd aan de mr	38	26%
De mr is achteraf geïnformeerd over het voorgenomen besluit	19	13%
De mr heeft het initiatief genomen tot sponsoring	6	4%
Anders	19	13%
Totaal		100%

Mr-leden noemen verder voorbeelden van overleg waarin de schoolleiding hen heeft geïnformeerd over sponsoring, waarin ze met de schoolleiding de mogelijkheden van sponsoring hebben verkend, of hoe ze samen met de schoolleiding een sponsorverzoek hebben ingediend.

Als er sprake is van instemming dan stemt de mr doorgaans in met het voorstel van de schoolleiding. Redenen om dat niet te doen, zijn:

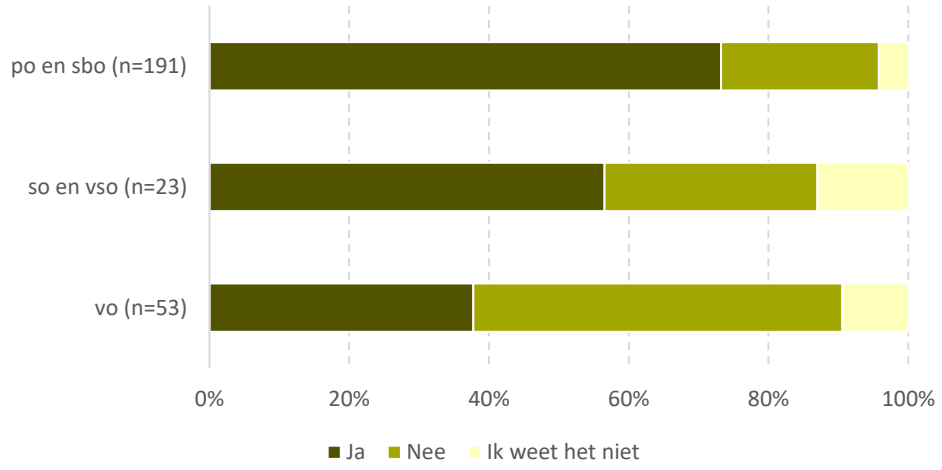
- Er is niet om instemming gevraagd aan de mr.
- De school heeft geen sponsorbeleid zodat de mr niet kan toetsen waaraan sponsoring moet voldoen.
- De inschatting was dat het teveel werk zou zijn.
- De schoolleiding adviseerde niet in te stemmen en de mr heeft dat advies gevolgd.

3.4 Transparantie over sponsoring

Transparantie volgens schoolleiders

Iets meer dan twee derde van de schoolleiders informeert docenten, ouders en leerlingen erover als de school gebruikmaakt van sponsoring. Bijna een derde van de schoolleiders (29%) doet dit niet. Er is een duidelijk verschil tussen de onderwijssectoren in de mate dat docenten, ouders en leerlingen worden geïnformeerd over het gebruik van sponsoring. In het vo informeert iets meer dan een derde (38%) van de schoolleiders docenten, ouders en leerlingen, in het po bijna driekwart (72%). De verschillen tussen po en vo zijn significant. Verschillen tussen sponsor- en donatiescholen zijn statistisch verwaarloosbaar.

Figuur 3.4 Percentage schoolleiders dat docenten, ouders en leerlingen informeert over het gebruik van sponsoring, naar onderwijssoort (n=266)



Gemiddeld benutten de scholen twee informatiebronnen om docenten, ouders en leerlingen te informeren over het gebruik van sponsoring. De meeste scholen informeren docenten, ouders en leerlingen over sponsoring via de nieuwsbrief van de school (65%). De communicatie over sponsoring wordt ook vaak gekoppeld aan een specifieke sponsoractiviteit (36%). Iets minder dan een vijfde (18%) van de schoolleiders informeert (ook) via de website van de school. Andere manieren om docenten, ouders en

leerlingen te informeren die schoolleiders noemen, zijn door een mondelinge toelichting te geven, bijvoorbeeld in het teamoverleg, of via de interne communicatiekanalen van de school.

Ongeveer een kwart van de schoolleiders zegt dat er in de schoolgids informatie over sponsoring is opgenomen. Dit percentage is lager dan het percentage dat we halen uit de tekstanalyse op de schoolgidsen. Daaruit maken we op dat ongeveer twee derde van de scholen in hun schoolgids aandacht besteedt aan sponsoring. Hieronder gaan we verder in op de bevindingen van de tekstanalyse op schoolgidsen.

Transparantie volgens mr-leden

Veel mr-leden kunnen niet beoordelen of de schoolleiding docenten, ouders en leerlingen voldoende informeert over sponsoring van de school. Een kwart tot derde van de mr-leden vindt dat de schoolleiding dat wel doet.

Tabel 3.3 Mr vindt dat schoolleiding de docenten, ouders en leerlingen voldoende informeert over sponsoring van de school*

	personeel po (n=396)	ouders po (n=353)	personeel so (n=78)	personeel vo (n=235)
Ja	35%	30%	24%	20%
Nee	17%	19%	28%	18%
Ik weet het niet	47%	51%	47%	62%

* De verschillen tussen de groepen zijn significant.

Volgens leden van de mr kan de school ervoor zorgen dat docenten, ouders en leerlingen voldoende worden geïnformeerd over sponsoring van de school door:

- een duidelijk beleid over sponsoring te formuleren (wat wel en niet kan) en dat te laten toetsen door de mr;
- erover te communiceren (met mr, docenten, ouders, leerlingen) als de school wordt gesponsord;
- vermelden welke tegenprestatie er wordt verleend;
- (eventueel:) actiever middelen uit sponsoring te werven.

De huidige praktijk is dat veel mr-leden niet weten of de school wel of niet gesponsord wordt:

Tot ik deze enquête kreeg, wist ik niet dat er sponsoring in het basisonderwijs bestaat. Het begint dus met het bewust maken van ouders.

Transparantie via de schoolgids

Met behulp van tekstmining zijn we nagegaan of scholen in de schoolgidsen informatie hebben opgenomen over sponsoring.[16] Ongeveer twee derde van de scholen schrijft iets over sponsoring in hun schoolgids. Iets minder dan een kwart van de scholen benoemt (ook) het sponsorconvenant. De teksten over sponsoring in de schoolgidsen zijn over het algemeen beknopt. Een groot deel schrijft iets over wat de school verstaat onder sponsoring (vaak in lijn met de definitie in het convenant) en welke voorwaarden aan een sponsorovereenkomst worden gesteld. Sommige scholen kiezen om dit expliciet uit te schrijven, sommigen verwijzen naar het convenant of vatten de belangrijkste richtlijnen samen. De scholen noemen vrijwel altijd de voorwaarde dat sponsoring verenigbaar moet zijn met de pedagogische en onderwijskundige taak en doelstelling van de school. Wat verder opvalt is dat in de teksten vaak ook de reden van sponsoring wordt toegelicht, namelijk het creëren van financiële speelruimte om nevenactiviteiten en extraatjes te doen die ten goede komen aan het onderwijs. Er zijn ook scholen die expliciet benoemen dat ze niet aan sponsoring doen.

[16] De analyse is gebaseerd op schoolgidsen van 95 procent van alle scholen in Nederland. We hebben dus ook de schoolgidsen geanalyseerd van scholen die niet hebben deelgenomen aan de enquête. In totaal zijn schoolgidsen van ruim 7000 scholen meegenomen in de analyse. We hebben gebruikgemaakt van de meest recente beschikbare schoolgids.

Tabel 3.4 Percentage scholen dat sponsoring en/of convenant noemt in de schoolgids, naar onderwijssector

	po en sbo (n=6200)	so en vso (n=265)	vo (n=554)
School schrijft over sponsoring in schoolgids	68%	72%	50%
School noemt convenant in schoolgids	21%	28%	17%

Een enkele keer zien we dat een school (of het bestuur) in de schoolgids een aanvullende voorwaarde benoemt. Hieronder een voorbeeld daarvan afkomstig uit een schoolgids van een so-school:

Het bestuur hanteert ten aanzien van sponsoring de gedragsregels uit het Convenant Sponsoring van het ministerie van OC&W. Bedraagt de sponsoring meer dan € 5.000, dan werkt het bestuur met sponsorovereenkomsten. In de overeenkomst wordt vastgelegd wat de sponsoring inhoudt: welke goederen, diensten of geldbedrag de sponsor aan de school beschikbaar stelt en welke tegenprestatie van de school daartegenover staat.

Hoewel het niet ongebruikelijk is dat scholen in de schoolgids aandacht besteden aan sponsoring en het convenant, betekent dat niet automatisch dat de school (actuele) ervaringen heeft met sponsoring. Verschillende scholen merken op dat de alinea over sponsoring is opgenomen op verzoek van het bestuur van de school. Slechts enkele van de tien scholen, die we naar aanleiding van hun tekst in de schoolgids benaderden, heeft de afgelopen jaren middelen uit sponsoring ontvangen. De ervaringen met sponsoring hebben op deze scholen niet geleid tot veel discussie. Het gaat vaak om kleine bedragen of middelen of diensten die weinig waarde vertegenwoordigen. Scholen zien de bijdrage die zij van sponsoren ontvangen als een extraatje:

We hebben sponsoring niet nodig. In principe kunnen we het allemaal zelf ook wel betalen. Toch is het aardig om dingen te krijgen.

3.5 Klachtenmelding bij klachtencommissies en Inspectie van het Onderwijs

Klachtenmelding bij de klachtencommissies

Met klachten over sponsoring kunnen betrokkenen zich wenden tot een klachtencommissie.[17] Met drie van deze vier klachtencommissies hebben we telefonisch contact gehad. De afgelopen jaren hebben deze klachtencommissies geen klachten behandeld over sponsoring. Ook in de archieven vinden ze geen klachten over sponsoring terug. Ook tijdens de vorige evaluaties meldden de klachtencommissies dat er geen klachten over sponsoring zijn behandeld in de periode voorafgaand aan die evaluaties.

Klachtenmelding bij de Inspectie van het Onderwijs

Betrokkenen kunnen ook bij de Inspectie van het Onderwijs terecht met klachten. Via een contactformulier op de website van de inspectie kan een klacht worden gemeld.[18] Eventuele signalen worden doorgegeven aan het Inspectieteam dat verantwoordelijk is voor het toezicht op de school waarop de melding betrekking heeft. In een telefonisch contact met de inspectie stelde de inspecteur dat hem geen enkele klacht bijstond die betrekking heeft op dit onderwerp.

Klachtenmelding volgens de schoolleiders

De meerderheid van de schoolleiders zegt dat hun school en/of bestuur *niet* verbonden is aan een klachtencommissie waar ook over sponsoring geklaagd kan worden of dit *niet te weten* (respectievelijk 45% en 34%). Verschillen tussen de onderwijssectoren en tussen sponsorscholen en donatiescholen zijn statistisch verwaarloosbaar. Vrijwel alle scholen (87%) die verbonden zijn aan een klachtencommissie melden dit in hun schoolgids. Sponsorscholen en scholen in het po doen dit iets vaker dan donatiescholen en vo-scholen, maar de verschillen hierin zijn wederom verwaarloosbaar.

[17] We onderscheiden de volgende klachtencommissies: Landelijke Klachtencommissie Onderwijs, Geschillencommissies Bijzonder Onderwijs (GCBO), Landelijke klachtencommissie Gereformeerd vrijgemaakt primair en voortgezet onderwijs, Landelijke klachtencommissie Islamitisch onderwijs (zie https://www.rijksoverheid.nl/contact/contactgids/adressen-landelijke-klachtencommissies-in-het-onderwijs).

[18] https://www.zoekscholen.onderwijsinspectie.nl/contactformulier

Klachtenmelding volgens de mr

Ook mr-leden horen maar bij uitzondering klachten over sponsoring. Het percentage dat het afgelopen jaar wel eens is benaderd door docenten, ouders of leerlingen met een klacht over sponsoring ligt op één à twee procent. Voorbeelden van klachten[19] zijn:

- Ouder is principieel tegen sponsoring van de school of tegen een specifieke vorm van sponsoring (bijvoorbeeld door de supermarkt).
- Onduidelijkheid over besteding van middelen die school uit sponsoring ontvangt, twijfel over de meerwaarde van sponsoring.

Een van de mr-leden merkt op dat er op zijn of haar school een klacht is geweest dat de school onvoldoende gebruikmaakt van mogelijkheden van sponsoring.

3.6 Navolging van de richtlijnen van het sponsorconvenant

Het sponsorconvenant geeft richtlijnen voor het aangaan van sponsorovereenkomsten tussen scholen in het po en vo en marktpartijen. Samengevat komen deze erop neer dat de samenwerking de ontwikkeling van kinderen niet mag schaden, dat het de onderwijsinhoud niet mag beïnvloeden, dat het uitvoeren van de kernactiviteiten van de school er niet van afhankelijk mag worden en dat de school transparant is over eventuele sponsorovereenkomsten. In voorgaande paragrafen van dit hoofdstuk beschreven we hoe schoolleiders en mr-leden tegenover sponsoring staan. Daarnaast zijn we ingegaan op enkele meer formele aspecten rond sponsoring:

- Voeren de scholen een beleid ten aanzien van sponsoring?
- Is dat beleid afgestemd op het convenant?
- Hoe gaan scholen om met het instemmingsrecht van de mr?
- Hoe informeren ze docenten, ouders en eventueel leerlingen?

Schoolleiders van scholen die gebruikmaken van sponsoring of donaties ontvangen staan vaak positiever tegenover sponsoring dan schoolleiders van scholen die dat niet doen. Bij de mr-leden zien we dat ouders (van leerlingen in het po) minder vaak bezwaren tegen sponsoring hebben dan de personeelsleden. Ongeveer de helft van de schoolleiders kent het convenant. Bijna de helft van de scholen heeft een beleid ten aanzien van sponsoring geformuleerd, ook de scholen die geen sponsoring (of donaties) ontvangen. Dat beleid is relatief vaak afgestemd op het convenant. Mr-leden kennen het convenant minder vaak dan de schoolleiders, ze zijn er ook niet zo zeker van dat de school beleid heeft ontwikkeld op dit terrein.

Schoolleiders vragen de mr niet altijd om instemming als ze van plan zijn een sponsorrelatie aan te gaan. Als er met mr-leden over sponsoring is gesproken, is dat volgens mr-leden vaak om hen te informeren over sponsoring, meestal is er niet om goedkeuring van het voorgenomen besluit gevraagd. Ook qua transparantie volgt een deel van de scholen de richtlijnen van het convenant niet. De kans dat docenten, ouders en eventueel leerlingen erover worden geïnformeerd is groter in het po (inclusief sbo) dan in het vo. Verder is sponsoring niet altijd opgenomen in de schoolgids. Scholen voldoen dus niet altijd aan de wettelijke verplichtingen. Desondanks is het aantal klachten over sponsoring beperkt en, als ze zich al voordoen, bereiken ze nooit de klachtencommissies en de Inspectie van het Onderwijs.

Hoewel we kunnen vaststellen dat scholen de richtlijnen van het convenant niet altijd voor 100 procent volgen, vinden de meeste schoolleiders (82%) het belangrijk dat er dergelijke richtlijnen over sponsoring zijn opgenomen in een convenant. De mate dat ze hieraan belang hechten, verschilt niet tussen sponsor- en donatiescholen en ook niet tussen sectoren.

[19] Een deel van de klachten gaat over folders (en producten) die de school aan leerlingen meegeeft. Ouders vragen zich af of de school wordt betaald om ze verspreiden, waarom kinderen warm worden gemaakt voor (soms dure) producten, welke selectie scholen toepassen en hoe wenselijk het is dat kinderen überhaupt reclame meekrijgen.

Onze indruk uit de interviews is dat de school in de regel het laatste woord heeft over de tegenprestatie die ze levert:

> *Of we een tegenprestatie leveren, wordt vaak wat intuïtief bepaald: hoe vaak hebben we het dit jaar over schenkingen gehad in de nieuwsbrief, wat wil de schenker, wat willen wij? De regels zijn niet zo duidelijk, maar iedereen begrijpt waar de grens ligt.*

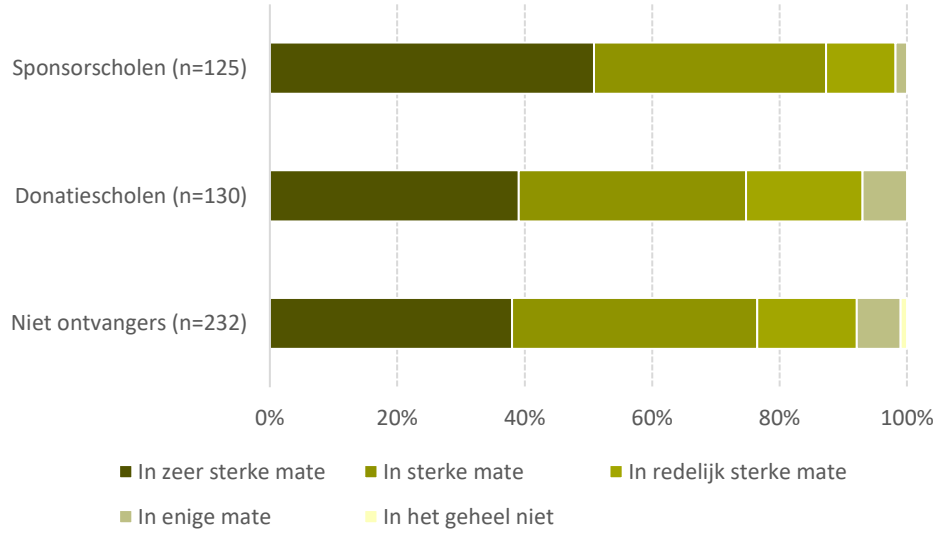
De schoolleider concludeert vervolgens:

> *Het loopt prima zoals het gaat, we handelen naar de aard van het convenant. Of het in een convenant is vastgelegd, is voor ons niet zo belangrijk.*

Illustratief uit deze laatste citaten is dat de school 'naar de aard' van het convenant handelt: de richtlijnen worden daarbij niet per se (bewust) gevolgd, maar de grenzen die de school zelf stelt, wijken daar niet of nauwelijks van af.

Ondanks dat de richtlijnen van het convenant niet zo nauwgezet lijken te worden gevolgd, is de beleving van de meeste schoolleiders (64%) dat de school in (zeer) sterke mate voldoet aan het sponsorconvenant. We zien dat sponsorscholen aantoonbaar vaker zeggen dat ze aan de richtlijnen voldoen dan donatiescholen en scholen die niets ontvangen. Verschillen tussen onderwijssectoren zijn niet aantoonbaar.

Figuur 3.5 Mate waarin schoolleiders zeggen te voldoen aan richtlijnen van het convenant



Schoolleiders over het convenant

Veel schoolleiders vinden dat het convenant voldoende handvatten biedt aan de school om op een zorgvuldige manier om te gaan met sponsoring. Een derde (30%) van de schoolleiders kan dat niet beoordelen. Slechts twee procent van de schoolleiders vindt dat het convenant niet voldoende handvatten beidt. We zien hierbij geen verschillen tussen schoolleiders uit de verschillende onderwijssectoren. Ook maakt het niet uit of een school wel of geen sponsoring of donaties ontvangt.

De opmerkingen van enkele schoolleiders die hierop een toelichting geven, lopen nogal uiteen ("*het convenant laat te veel ruimte*" versus "*met het convenant wordt er weer iets onnodig vastgelegd*"). Twee schoolleiders merken op dat sponsoring kan leiden tot kansenongelijkheid (hetgeen meer een principiële afwijzing van sponsoring is).

Mr-leden over het convenant

Mr-leden vinden het (zeer) belangrijk dat er richtlijnen over sponsoring zijn vastgelegd in het convenant. Onafhankelijk van geleding of sector geldt dit voor 90 procent van de mr-leden. Een groot deel van de mr-leden heeft er geen zicht op of de school voldoet aan de richtlijnen van het convenant (die in samenvatting aan hen zijn voorgelegd). Zo'n 25 tot 40 procent verwacht dat de school hier wel aan voldoet.

Bijna twee derde van de mr-leden kan niet beoordelen of het convenant voldoende handvatten aan de school biedt om op een zorgvuldige manier om te gaan met sponsoring. Slechts enkele mr-leden denken dat dit niet het geval is. Net als bij de schoolleiders lopen ook onder de enkele mr-leden die een toelichting geven de meningen uiteen of een convenant te beperkend werkt of juist te veel ruimte biedt. Een mr-lid merkt op dat er:

> *ook onzichtbare sponsorinvloeden [zijn], bijvoorbeeld bij het gebruik van leermiddelen en de daarmee gepaard gaande datacollectie. Dit staat in het convenant niet een-op-een vermeld.*

Enkele anderen nemen in hun antwoord stelling tegenover sponsoring. Bijvoorbeeld:

> *Ik vind dat sponsoring volledig moet worden verboden. Het past niet bij de maatschappelijke opdracht die scholen hebben. Leerlingen moeten zonder commerciële belangen kennis en vaardigheden kunnen opdoen in een veilige leeromgeving. De waarden die scholen moeten overbrengen, zijn groter en belangrijker dan financieel gewin.*

3.7 Suggesties uit het veld

Suggesties van schoolleiders

Een deel van de schoolleiders bevestigt in hun suggesties voor het nieuwe convenant het belang van de richtlijnen uit het convenant. Met name de bescherming van de onafhankelijkheid van het onderwijs (sponsoren mogen geen invloed hebben op onderwijsinhoudelijke keuzes die de school maakt) komt regelmatig terug in de adviezen. Verschillende schoolleiders pleiten ervoor om de afspraken in het convenant overzichtelijk en praktisch te houden. Ook zijn er verschillende die vragen om (meer) ruimte voor eigen invulling door scholen. Anderen willen sponsoring juist weren uit het onderwijs. Enkele schoolleiders uit het voortgezet onderwijs wijzen op het belang van samenwerking met het bedrijfsleven.

Enkele specifieke suggesties zijn:

- Hanteer een norm voor een vrij te besteden bedrag.
- Maak een checklist voor verantwoorde toepassing van sponsoring in het onderwijs.
- Geef goede praktijkvoorbeelden van sponsoring in het onderwijs (ook genoemd door enkele mr-leden).
- Wees je ervan bewust dat de rol van sponsoring kan veranderen als de ouderbijdrage in het onderwijs wordt verboden.
- Neem sponsoring op in de jaarrekening en benoem daarbij de tegenprestaties die ervoor zijn geleverd.

Suggesties van mr-leden

Ook een deel van de mr-leden onderschrijft in hun adviezen de richtlijnen van het convenant. Soms doen ze dat heel expliciet (“*Ik denk dat het huidige convenant nog voldoende de lading dekt*”). Hun adviezen besteden wat meer aandacht aan transparantie van de school over sponsoring dan de adviezen van de schoolleiders. In dat licht passen ook de opmerkingen van verschillende mr-leden die zeggen dat ze niet op de hoogte zijn van het convenant en eventuele sponsoring van de school. Ze pleiten voor een betere communicatie over het sponsorconvenant.

Verschillende mr-leden vinden dat de producten van sponsorende bedrijven of organisaties moeten passen bij de opdracht van het onderwijs. Enkele van deze mr-leden vinden sponsoring door voedingsmiddelenbedrijven bijvoorbeeld uit den boze. Anderen vinden het belangrijk dat er aandacht is voor duurzaamheid.

Onder de mr-leden zijn er enkele die vinden dat er binnen het onderwijs meer en gerichter gebruik van sponsoring moet (kunnen) worden gemaakt en andere die vinden dat sponsoring in het onderwijs moet worden verboden.

Enkele specifieke suggesties van mr-leden zijn:

- Laat de school duidelijk kenbaar maken wat reclame is als ze iets aan leerlingen meegeven. Of wat strenger: beperk reclame-uitingen tot producten en diensten die gratis beschikbaar zijn voor alle leerlingen.
- Houd er rekening mee dat tegenprestaties niet altijd zichtbaar zijn. Een voorbeeld is de verzameling van persoonlijke data via internettoepassingen als Google Classroom.
- Benoem dat sponsoring nooit ten koste mag gaan van de lestijd (dus geen presentaties van sponsoren tijdens de les).
- Laat de school transparanter zijn over de relatie die de school heeft met commerciële aanbieders van diensten die aansluiten op het onderwijs (lentescholen, huiswerkbegeleiding, examentrainingen, et cetera).
- Verleng het convenant op tijd. Nu ontstaat niet de indruk dat overheid en convenantpartners sponsoring een belangrijk onderwerp vinden.

REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

De convenant-partijen over het convenant

4

4 De convenantpartijen over het convenant

Het convenant is medeondertekend door de sectorraden (PO-Raad en VO-raad), bonden (Aob en CNV) , AVS, LAKS, VNO-NCW, MKB-Nederland, de Landelijke Ouderraad (de voorloper van Ouders & Onderwijs) en de Groep Educatieve Uitgevers (GEU). In mei en juni 2019 hebben we deze partijen benaderd voor een telefonisch interview waarin we hebben gevraagd naar:

- de globale visie van de organisatie op sponsoring in het onderwijs;
- de ervaringen die de organisatie heeft met het uitdragen van de inhoud van het convenant naar hun achterban;
- de signalen die de organisatie vanuit de achterban ontvangt over sponsoring;
- een reflectie op de definitie van sponsoring (reikwijdte convenant);
- aansluiting op huidige tijd (actualisering convenant);
- eventuele aandachtspunten voor een nieuw af te sluiten convenant.

Op het LAKS na hebben we met vertegenwoordigers van alle convenantpartijen gesproken. In dit hoofdstuk beschrijven we de bevindingen uit deze interviews.

4.1 Visie op het convenant

Convenantpartijen staan doorgaans betrekkelijk neutraal tegenover sponsoring in het onderwijs, al merken vertegenwoordigers van enkele partijen op dat ze wel wat reserves tegen sponsoring hebben en liever hadden gezien dat sponsoring in het onderwijs niet nodig is. Hoe ze ook tegenover sponsoring staan, de convenantpartijen vinden het belangrijk dat er een convenant is. Door in het convenant heldere richtlijnen vast te leggen over hoe scholen met sponsoring om horen te gaan, kunnen eventuele misstanden worden voorkomen. Scholen kunnen er, indien nodig, op worden aangesproken. Wel plaatsen enkele vertegenwoordigers als kanttekening dat de richtlijnen in het convenant niet bindend zijn voor de scholen.

Vertegenwoordigers van verschillende convenantpartijen vinden het belangrijk dat er een goed contact is tussen onderwijs, bedrijfsleven en andere maatschappelijke organisaties. Wel stellen sommigen van hen huiverig te zijn voor *indirecte* of *verborgen* invloed van commerciële en ideële organisaties op het onderwijs. Ze wijzen op ontwikkelingen in de maatschappij als het toegenomen gebruik van digitale hulpmiddelen en de politisering van onderwerpen als duurzaamheid, gezondheid, religie, enzovoort. Sponsoring mag op geen enkele manier de inhoud van het onderwijs beïnvloeden. De school mag ook niet afhankelijk zijn van de middelen die de school uit sponsoring ontvangt.

Vertegenwoordigers van enkele convenantpartijen benoemen verder het gevaar dat sponsoring leidt tot kansenongelijkheid, door mogelijke verschillen in de toegang van scholen tot sponsoren.

Uitdragen van het convenant

De meeste convenantpartijen dragen het convenant niet actief uit, alleen de sectorraden en de AVS publiceren erover op de ‘geijkte’ momenten, als het convenant wordt verlengd, of als sponsoring in het nieuws is of in de Kamer wordt besproken. Als organisaties worden benaderd met vragen over sponsoring in het funderend onderwijs verwijzen ze de vragenstellers doorgaans naar het convenant.

4.2 Signalen vanuit het veld

Geen klachten

De convenantpartijen horen vanuit de eigen achterban zelden iets over de praktijk van sponsoring in het onderwijs. Ze krijgen ook geen klachten over sponsoring en hebben de indruk dat sponsoring binnen het onderwijs, hoewel misschien niet altijd wenselijk, doorgaans onschuldig is. De bonden ontvangen ook geen klachten van onderwijspersoneel, dat er van hen ‘rare dingen’ worden verwacht.

Verhulde tegenprestaties

De indruk van vertegenwoordigers van de convenantpartijen is wel dat scholen het niet altijd doorhebben als ze een tegenprestatie leveren voor middelen die ze hebben ontvangen. Een voorbeeld daarvan

is dat een school gebruikmaakt van een gratis digitale methode waarbij leerlingen gepersonaliseerde reclameboodschappen ontvangen, waarbij deze reclameboodschappen als tegenprestatie kunnen worden opgevat. Het kan scholen dus ontgaan dat er sprake is van sponsoring, zodat de school geen noodzaak ziet om het convenant te volgen.

Geen klachten, wel zorgen

Hoewel er dus zelden klachten zijn over het gebruik dat scholen maken van sponsoring, maken sommige vertegenwoordigers van convenantpartijen zich wel zorgen over sponsoring in het onderwijs. Het gaat dan met name over mogelijke verborgen invloeden van sponsoren op het onderwijs. De vrees is dat scholen niet altijd de consequenties van sponsoring overzien.

4.3 Actualisering van het convenant

Reikwijdte van het convenant

Vertegenwoordigers van convenantpartijen merken op dat het verschil tussen donaties en sponsoring niet altijd duidelijk is. Deels komt dat ook doordat het (voor de school) niet altijd duidelijk is of een school een tegenprestatie levert.

Vertegenwoordigers van convenantpartijen wijzen verder op de hoeveelheid niet-commerciële boodschappen waarmee scholen worden geconfronteerd. Scholen ontvangen geregeld materiaal van maatschappelijke organisaties die niet altijd 'neutraal' zijn. Het doel van sommige organisaties is de verspreiding van hun boodschap. Een andere tegenprestatie wordt niet (altijd) verlangd, maar de erkenning die de school aan dergelijke organisaties verleend door het materiaal te delen met leerlingen of ouders kan worden opgevat als een *verhulde* tegenprestatie. Verschillende partijen merken nadrukkelijk op dat ze dit een zorgelijke ontwikkeling vinden.

Hoewel de definitie van sponsoring ('een gift waarvoor een tegenprestaties wordt geleverd') in principe de lading dekt, is de indruk van verschillende convenantpartijen dat het aantal situaties waarin het niet duidelijk is of er een tegenprestatie wordt gevraagd of geleverd, is toegenomen. Daarmee sluipt er onduidelijkheid in de definiëring van sponsoring.

Actualisering van het convenant

Vertegenwoordigers noemen verschillende actuele ontwikkelingen die relevant zijn voor de manier waarop ze naar sponsoring kijken. Ze noemen:

- De voortgaande digitalisering. Naast de al genoemde gepersonaliseerde reclameboodschappen, noemen vertegenwoordigers van convenantpartijen bijvoorbeeld het verzamelen van persoonlijke gegevens door partijen die internettoepassingen aanbieden (met Google als misschien wel meest bekende naam).
- De opkomst van de social media, waardoor de reikwijdte van boodschappen enorm is toegenomen. Een voorbeeld is ook de sponsor die de sponsoring van de school meldt op een medium als twitter, zonder dat daarover overleg is geweest met de ontvangende school.
- Ontwikkelingen rond privacywetgeving. In het inmiddels verlopen convenant is geen rekening gehouden met de ontwikkelingen op dit terrein. Door de AVG moet dataverzameling aan scherpere voorwaarden voldoen. Het is voorstelbaar dat er situaties zijn waarin scholen door sponsoring (onbewust) niet aan deze voorwaarden voldoen.
- Invloed van omgeving en ouders. Verschillende vertegenwoordigers van convenantpartijen wijzen erop dat scholen er door mondige ouders of organisaties op worden aangesproken over wat ze de leerlingen aanbieden als dit de ouders of organisaties niet bevalt. Soms gebeurt dit op scherpe toon. Onderwerpen als religie, duurzaamheid en zelfs gezondheid worden al snel politiek.
- Ideële sponsoring. Een vertegenwoordiger van een van de convenantpartijen geeft als fictief voorbeeld een lessenpakket over geluidshinder van Schiphol dat een andere boodschap draagt dan een lessenpakket over dit onderwerp van een organisatie als Milieudefensie. De school loopt door de keuze om dergelijk materiaal aan te bieden of door te geven het gevaar partij te worden in de discussie. Vertegenwoordigers van convenantpartijen zijn beducht voor deze vorm van sponsoring.

Naast de genoemde ontwikkelingen noemde een vertegenwoordiger van een convenantpartij nog een specifiek aandachtspunt. In het convenant is veel aandacht voor de onafhankelijkheid van het onderwijs en voor de bescherming van de leerlingen, maar er is geen aandacht voor eventuele consequenties van sponsoring voor het onderwijspersoneel (bijvoorbeeld als ze niet mee willen werken aan een tegenprestatie).

Afsluitend

Convenantpartijen vinden het convenant een nuttig instrument dat een kader biedt voor scholen die in zee willen gaan met een sponsor. Als scholen en andere partijen met vragen komen over sponsoring in het onderwijs verwijzen ze naar het convenant. Ze vinden het daarom nuttig als het convenant wordt geactualiseerd. Het aflopende convenant biedt daarvoor een goede basis. Vertegenwoordigers van convenantpartijen noemen een aantal ontwikkelingen, die we hierboven hebben opgesomd, waarmee bij de vernieuwing van het convenant eventueel rekening moet worden gehouden.

REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

Conclusies en aanbevelingen

5

5 Conclusies en aanbevelingen

5.1 Conclusies

Sponsoring in het funderend onderwijs

Ongeveer de helft van de scholen in het funderend onderwijs ontvangt middelen uit sponsoring of donaties. Van de scholen die dergelijke middelen ontvangen, levert iets minder dan de helft daarvoor een tegenprestatie, bijvoorbeeld door de naam van de sponsor te vermelden in een van de communicatiemiddelen waarvan de school gebruikmaakt. Bij de middelen (voornamelijk geld en goederen) die scholen krijgen, gaat het vaak om relatief kleine bedragen die scholen op incidentele basis ontvangen: bij 80 procent van de scholen die geld ontvangen is dat niet meer dan 5000 euro. Meestal zijn het commerciële organisaties of bedrijven die de scholen op deze wijze ondersteunen. De middelen worden vaak ingezet op de thema's die in het convenant worden genoemd, zoals gezonde leefstijl en bewegen (po, sbo en so) en samenwerking met het bedrijfsleven (vo). Scholen zijn niet van sponsoring en donaties afhankelijk, ze beschouwen het als een 'extraatje'.

De werking en effectiviteit van het convenant

Om te bevorderen dat alle betrokkenen op een zorgvuldige manier met sponsoring omgaan, zijn er in een convenant een aantal richtlijnen voor de omgang met sponsoring in het onderwijs vastgelegd. De onderliggende overwegingen worden in grote lijnen gevolgd, zonder dat scholen zich ook altijd expliciet aan de afspraken over de formele afwikkeling van sponsoring houden. Mogelijk speelt daarbij een rol dat de bekendheid van het convenant onder scholen (en mr-leden) beperkt is: van de schoolleiders weet ongeveer de helft van het bestaan van het convenant, van de mr-leden een op de zes.

Sponsorscholen raadplegen bijvoorbeeld niet altijd de mr, die instemmingsrecht heeft bij voorstellen over het aangaan van sponsorrelaties. Bovendien laten zij op het terrein van transparantie steken vallen. Dat mr-leden er niet altijd van op de hoogte zijn dat een school sponsoring ontvangt, kan hiervan een gevolg zijn. Ook hebben scholen, volgens de schoolleiders, vaak geen expliciet beleid rond sponsoring. Desondanks meent twee derde van de schoolleiders van de gesponsorde scholen dat hun school in (zeer) sterke mate voldoet aan de richtlijnen van het convenant.

Over het algemeen staan schoolleiders van scholen die sponsoring ontvangen positiever tegenover sponsoring dan scholen die geen sponsoring krijgen. Scholen die niet gesponsord worden, noemen daarvoor dan ook vaak principiële redenen. Een relatief groot deel van de schoolleiders en mr-leden neemt als het gaat om sponsoring in het onderwijs een meer neutrale positie in. Dat geldt overigens ook voor de meeste convenantpartijen. In de praktijk leidt sponsoring in het onderwijs zelden tot klachten.

Ontwikkelingen ten opzichte van de vorige meting (2007)

Het percentage scholen dat sponsoring of donaties ontvangt, wijkt maar in geringe mate af van het percentage scholen dat dit in 2007 ontving. Ook in 2007 ging het vaak om kleine bedragen die scholen incidenteel ontvingen. Wel zien we dat de bekendheid met het convenant in 2019 is afgenomen ten opzichte van 2007. Ook het percentage scholen dat een sponsorbeleid heeft geformuleerd is in 2019 lager dan in 2007. Hoewel in de mate waarin er gebruik wordt gemaakt van sponsoring maar weinig is veranderd, lijkt de rol die het convenant daarbij speelt kleiner.

De reikwijdte van het convenant

Schoolleiders en mr-leden vinden het in grote meerderheid belangrijk dat er richtlijnen over sponsoring zijn vastgelegd in het convenant. De convenantpartijen, die alle mogelijke stakeholders vertegenwoordigen, onderschrijven in belangrijke mate het nut en de noodzaak van het convenant. Het convenant kan worden benut om scholen en andere betrokkenen te informeren over hoe de school met sponsoring om hoort te gaan. Eventuele scholen die zich niet aan de richtlijnen uit het convenant houden, kunnen gewezen worden op de afspraken die zijn vastgelegd in het convenant.

Wel merken vertegenwoordigers van convenantpartijen dat het onderscheid tussen sponsoring en donaties niet voor iedereen helder is, ook omdat het voor scholen niet altijd duidelijk is of ze wel of niet een tegenprestatie leveren. Convenantpartijen noemen in dit kader verschillende voorbeelden van 'verborgen' vormen van tegenprestaties. Bijvoorbeeld gepersonaliseerde reclameboodschappen in gratis

digitaal lesmateriaal. Daarnaast maken verschillende convenantpartijen zich zorgen over vormen van sponsoring door partijen die een (soms ideële) boodschap willen overbrengen.

Sponsoring en donaties dienen relatief vaak de maatschappelijke thema's die zijn opgenomen in het convenant: gezonde leefstijl en bewegen (met name in po en so) en samenwerking met bedrijfsleven (vooral in het vo). Andere thema's op school die door sponsoren en donateurs worden ondersteund zijn bijvoorbeeld burgerschap, duurzaamheid en zelfredzaamheid.

5.2 Naar een nieuw convenant

Hoewel niet alle schoolleiders en mr-leden het convenant kennen, staat het convenant niet ter discussie, ook niet bij de convenantpartijen. De indruk is dat gesponsorde scholen in de praktijk dicht bij de richtlijnen van het convenant blijven, soms zonder dat ze het convenant kennen en de wettelijke afspraken over sponsoring volgen. Onze conclusie is dat het convenant *in principe* voldoet en we adviseren daarom om het convenant te actualiseren.

Schoolleiders, mr-leden en convenantpartijen vinden het belangrijk dat scholen die sponsoring ontvangen daarover transparant zijn, maar scholen zijn dat niet altijd. Een mogelijke oorzaak daarvoor is dat scholen de afspraken niet kennen. Voor een goede naleving van de afspraken moet het convenant beter onder de aandacht worden gebracht. Schoolleiders, mr-leden, maar ook convenantpartijen, merken in dit verband op dat de inhoud van het convenant toegankelijker kan worden gebracht ('gewonemensentaal', handzamer, checklist). Dit wijst er overigens op dat ook de brochure 'Spelregels sponsoring op scholen' die aan deze voorwaarden tegemoet komt niet erg bekend is in het veld.

Naast de onbekendheid met de afspraken, kan de gebrekkige naleving ook komen doordat de school een donatie niet als sponsoring herkent en daarom de formele stappen achterwege laat. Bijvoorbeeld omdat de school niet ziet dat er een tegenprestatie wordt geleverd. We stellen voor om de formele afspraken over transparantie en raadpleging van de mr waaraan scholen bij sponsoring zijn gebonden te laten gelden voor alle middelen die scholen ontvangen uit externe bronnen, dus ook als daarvoor geen tegenprestatie wordt gevraagd. Het 'missen' van een (wellicht 'verborgen') tegenprestatie kan dan niet meer als excuus worden opgevoerd om de formele stappen achterwege te laten.

Een van de bezwaren tegen sponsoring in het onderwijs is dat het mogelijk leidt tot ongelijkheid tussen scholen. De ene school zou een betere toegang hebben tot sponsoren dan de andere. Dit bezwaar geldt even goed voor donaties. Ook dit is een argument om de verschillen tussen de formele behandeling van sponsoring en donaties weg te nemen.

In de gesprekken met convenantpartijen noemen zij verschillende ontwikkelingen die mogelijk relevant zijn voor de actualisering van het convenant. We denken niet dat alle genoemde ontwikkelingen ook daadwerkelijk in het convenant hoeven te worden benoemd. De ontwikkelingen die in relatie staan met de voortgaande digitalisering in het onderwijs, de opkomst van social media en de ontwikkelingen rond privacywetgeving zijn de afgelopen convenantperiode echter dermate ingrijpend geweest en, ook voor veel scholen, moeilijk te overzien. Het is daarom belangrijk om na te gaan welke gevolgen deze ontwikkelingen (kunnen) hebben voor hoe scholen omgaan met sponsoring. Zo worden verschillende voorbeelden van verborgen tegenprestaties in verband gebracht met ontwikkelingen op dit terrein. Daarnaast is het evident dat alle scholen op een correcte manier horen om te gaan met privacygegevens. We adviseren om bij de bespreking van het nieuwe convenant nadrukkelijk stil te staan bij deze ontwikkelingen en om de afweging te maken of het nodig is om een handreiking daarover op te nemen in het convenant of in de voorlichting over het convenant.

REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

Bijlage 1: Responsanalyse

Bijlage 1: Responsanalyse

Vragenlijst schoolleiders: responsanalyse op achtergrondkenmerken

Primair onderwijs (inclusief sbo)

Denominatie

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Openbaar	104	26%	2031	32%
PC	133	34%	1902	30%
RK	117	30%	1958	30%
Algemeen bijzonder	27	7%	346	5%
Samenwerkingsschool	5	1%	62	1%
Overige	9	2%	137	2%
	395		6436	

Stedelijkheidsgraad*

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Zeer sterk stedelijk	75	19%	1090	17%
Sterk stedelijk	96	24%	1702	26%
Matig stedelijk	85	22%	1118	17%
Weinig stedelijk	108	27%	1760	27%
Niet stedelijk	31	8%	766	12%
	395		6436	

* Verschillen zijn significant.

Regio

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Noord	51	13%	931	14%
Oost	90	23%	1580	25%
West	177	45%	2526	39%
Zuid	77	19%	1399	22%
	395		6436	

Primair onderwijs (alleen regulier basisonderwijs)

Schoolgrootte

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Tot en met 150 leerlingen	108	30%	2051	33%
Van 151 tot en met 250 leerlingen	118	33%	2071	34%
Meer dan 250 leerlingen	135	37%	2049	33%
	361		6171	

Speciaal onderwijs (so en vso)

Denominatie

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Openbaar	9	20%	59	23%
PC	8	18%	38	15%
RK	11	25%	62	24%
Algemeen bijzonder	15	34%	92	36%
Samenwerkingsschool	0	0%	3	1%
Overige	1	2%	3	1%
	44		257	

Stedelijkheidsgraad

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Zeer sterk stedelijk	15	34%	79	31%
Sterk stedelijk	15	34%	90	35%
Matig stedelijk	6	14%	30	12%
Weinig stedelijk	6	14%	49	19%
Niet stedelijk	2	5%	9	4%
	44		257	

Regio

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Noord	6	14%	31	12%
Oost	8	18%	61	24%
West	18	41%	103	40%
Zuid	12	27%	62	24%
	44		257	

Voorgezet onderwijs

Denominatie

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Openbaar	42	33%	180	29%
PC	24	19%	129	21%
RK	30	24%	138	22%
Algemeen bijzonder	19	15%	93	15%
Samenwerkingsschool	10	8%	69	11%
Overige	2	2%	16	3%
	127		625	

Stedelijkheidsgraad*

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Zeer sterk stedelijk	28	22%	181	29%
Sterk stedelijk	51	40%	229	37%
Matig stedelijk	21	17%	105	17%
Weinig stedelijk	26	20%	86	14%
Niet stedelijk	1	1%	24	4%
	127		625	

* Verschillen zijn significant.

Regio

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Noord	12	9%	63	10%
Oost	30	24%	127	20%
West	55	43%	300	48%
Zuid	30	24%	135	22%
	127		625	

Schoolgrootte*

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Tot en met 500 leerlingen	28	22%	167	27%
Van 501 tot en met 1000 leerlingen	23	18%	165	26%
Meer dan 1000 leerlingen	76	60%	293	47%
	127		625	

* Verschillen zijn significant.

Vragenlijst mr-leden: responsanalyse op achtergrondkenmerken

Primair onderwijs (inclusief sbo)

Denominatie

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Openbaar	149	29%	2031	32%
PC	149	29%	1902	30%
RK	165	32%	1958	30%
Algemeen bijzonder	28	6%	346	5%
Samenwerkingsschool	5	1%	62	1%
Overige	12	2%	137	2%
	508		6436	

Stedelijkheidsgraad*

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Zeer sterk stedelijk	93	18%	1090	17%
Sterk stedelijk	146	29%	1702	26%
Matig stedelijk	102	20%	1118	17%
Weinig stedelijk	122	24%	1760	27%
Niet stedelijk	45	9%	766	12%
	508		6436	

* Verschillen zijn significant.

Regio*

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Noord	66	13%	931	14%
Oost	109	21%	1580	25%
West	197	39%	2526	39%
Zuid	136	27%	1399	22%
	508		6436	

* Verschillen zijn significant.

Primair onderwijs (alleen regulier basisonderwijs)

Schoolgrootte*

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Tot en met 150 leerlingen	112	24%	2051	33%
Van 151 tot en met 250 leerlingen	178	39%	2071	34%
Meer dan 250 leerlingen	169	37%	2049	33%
	459		6171	

* Verschillen zijn significant.

Speciaal onderwijs (so en vso)

Denominatie

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Openbaar	12	18%	59	23%
PC	13	19%	38	15%
RK	17	25%	62	24%
Algemeen bijzonder	23	34%	92	36%
Samenwerkingsschool	1	1%	3	1%
Overige	1	1%	3	1%
	67		257	

Stedelijkheidsgraad

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Zeer sterk stedelijk	18	27%	79	31%
Sterk stedelijk	28	42%	90	35%
Matig stedelijk	11	16%	30	12%
Weinig stedelijk	9	13%	49	19%
Niet stedelijk	1	1%	9	4%
	67		257	

Regio

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Noord	9	13%	31	12%
Oost	21	31%	61	24%
West	22	33%	103	40%
Zuid	15	22%	62	24%
	67		257	

Voorgezet onderwijs

Denominatie

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Openbaar	56	30%	180	29%
PC	44	23%	129	21%
RK	44	23%	138	22%
Algemeen bijzonder	20	11%	93	15%
Samenwerkingsschool	23	12%	69	11%
Overige	2	1%	16	3%
	189		625	

Stedelijkheidsgraad

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Zeer sterk stedelijk	45	24%	181	29%
Sterk stedelijk	79	42%	229	37%
Matig stedelijk	31	16%	105	17%
Weinig stedelijk	30	16%	86	14%
Niet stedelijk	4	2%	24	4%
	189		625	

Regio

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Noord	14	7%	63	10%
Oost	48	25%	127	20%
West	88	47%	300	48%
Zuid	39	21%	135	22%
	189		625	

Schoolgrootte*

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Tot en met 500 leerlingen	37	20%	167	27%
Van 501 tot en met 1000 leerlingen	52	28%	165	26%
Meer dan 1000 leerlingen	100	53%	293	47%
	189		625	

* Verschillen zijn significant.

Vragenlijst schoolleiders: responsanalyse met gegevens uit schoolgids

Aandacht voor sponsoring in de schoolgids

	Respons		Populatie	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Po (inclusief sbo)				
School besteedt aandacht in schoolgids	252	68%	4233	68%
School besteedt geen aandacht in schoolgids	116	32%	1967	32%
So (so en vso)				
School besteedt aandacht in schoolgids	31	70%	191	72%
School besteedt geen aandacht in schoolgids	13	30%	74	28%
Vo				
School besteedt aandacht in schoolgids	58	53%	271	51%
School besteedt geen aandacht in schoolgids	52	47%	283	49%

Non responsonderzoek schoolleiders en mr-leden

Houding tegenover sponsoring: digitale vragenlijst vs. non-responsonderzoek*

	Schoolleiders		Mr-leden	
	% vragenlijst	% non-responson-derzoek	% vragenlijst	% non-responson-derzoek
Po (inclusief sbo)	(n=387)	(n=166)*	(n=500)	(n=70)
Overwegend positief	44%	43%	39%	41%
Neutraal	40%	37%	35%	23%
Overwegend negatief	14%	14%	21%	29%
Ik weet het niet	2%	6%	5%	7%
So (so en vso)	(n=44)	(n=13)	(n=65)	(n=10)
Overwegend positief	58%	31%	40%	60%
Neutraal	35%	46%	43%	30%
Overwegend negatief	4%	0%	15%	10%
Ik weet het niet	2%	23%	2%	0%
Vo	(n=122)	(n=46)	(n=184)	(n=24)
Overwegend positief	32%	33%	30%	21%
Neutraal	41%	39%	42%	33%
Overwegend negatief	23%	26%	24%	33%
Ik weet het niet	3%	2%	3%	13%

* Verschillen tussen vragenlijst en non-responsonderzoek zijn significant.

REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

Suggesties van schoolleiders en mr-leden

Bijlage 2: Suggesties van schoolleiders en mr

In deze bijlage presenteren we integraal de suggesties die schoolleiders en mr-leden in de vragenlijst hebben gegeven voor het nieuwe sponsorconvenant.

Suggesties van schoolleiders

Primair onderwijs (inclusief sbo)
Aangeven in hoeverre reclame gemaakt mag worden.
Een basisschool kan niet meer zonder sponsoring in de huidige markt. Er zijn vele schoolactiviteiten die zonder steun van derden geen doorgang kunnen vinden. Te denken valt aan paasontbijten die mede gesponsord worden door de plaatselijke supermarkt en bezoeken van de wethouder als PR.
Eigenlijk meer een toelichting: ik denk dat het goed is schoolbesturen hierover te bevragen en ook wisselt het of je in een MFC zit of een eigen schoolgebouw hebt. Bij een eigen school kun je veel meer met sponsoring doen. Denk aan het plein, sponsoren specifieke materialen of activiteiten.
Het maken van reclame en het noemen van bedrijfsnamen mag niet gebeuren ten bate van onderwijsleermiddelen. Op die manier kan er een scheve verhouding bestaan tussen de ontwikkeling en inrichting van het onderwijs enerzijds en de invloed van buitenstaanders op dit proces. Leerkrachtenteam en directie mogen niet beïnvloed worden in het maken van onderwijskeuzes, behalve in samenspraak met de mr. Onze school doet niet aan sponsoring, maar verkrijgt wel geld uit de sponsorloop. Hiervoor worden mooie extra's aangeschaft, zoals muziekinstrumenten en een speelhuis op het schoolplein. We geven dit niet uit aan onderwijsinhoudelijke materialen, omdat dit keuzes kan vertroebelen.
Kijk ook naar de kinderen en soms kunnen we net iets extra doen buiten het reguliere aanbod bijvoorbeeld. het plein extra aantrekkelijk maken. Een goede geluidsinstallatie voor het podium et cetera.
Laat je convenant bestaan uit de volgende tekst: Dat sponsoring de ontwikkeling van kinderen niet mag schaden, dat het de onderwijsinhoud niet mag beïnvloeden, dat het uitvoeren van de kernactiviteiten van de school er niet van afhankelijk mag worden en dat de school transparant is over eventuele sponsorovereenkomsten. En aub niet langer!
Laten we ervoor waken dat er inderdaad geen beïnvloeding mag zijn door externen. Onderwijs heeft de regie en weegt af of de bijdrage ondersteunend aan het onderwijs is of niet, het onderwijs versterkt of niet. Onderwijs blijft eigenaar van het vak. Daarnaast moet er juist meer ruimte komen om onderwijs meer in te bedden in de gemeenschap, de lokale economie, meer ondernemend te kunnen zijn! De kramp eruit halen, het gezonde verstand laten prefereren. Het convenant moet het gezonde verstand (bege)leiden en wellicht niet meer zijn dan aanbevelingen.
Maak het simpeler.
Meer bekendheid te geven aan het bestaan van dit convenant.
• Opnemen van een sponsorloop of een andere acties voor een goed doel. • Misschien ook aangeven welk percentage dan gebruikelijk voor het goede doel is. • Wij doen bijvoorbeeld een sponsorloop waarvan de helft van het ingezamelde geld voor de school is (bv. inrichting plein) en de andere helft voor een goed doel.
Richtlijnen zijn prima. Ik pleit voor een vrij te besteden bedrag tot 1500 euro. Dus zonder allerlei verantwoordingen. Als een ouder de sporttenues wil sponsoren door de naam van zijn bedrijf erop te laten drukken moet dat kunnen.
Sponsorgelden die alle leerlingen ten goede komen en waaraan een verantwoorde bron ten grondslag ligt, moeten altijd gehonoreerd (in ontvangst genomen) kunnen worden. Hier zou een checklist voor kunnen worden ontwikkeld. Gelden die een gezonde leefstijl, digitalisering, techniek bevordering, cultureel onderwijs en leesonderwijs naar een hoger plan kunnen tillen, zijn ontzettend welkom binnen de scholen. We hebben al moeite genoeg om alle veranderingen met investeringen bij te kunnen benen. Grote bedrijven leveren graag een maatschappelijke bijdrage zodat ook zij kunnen profiteren als afgestudeerden de arbeidsmarkt gaan betreden. Laten we a.u.b. niet te conservatief en te behoudend denken maar meebewegen.
Wees duidelijker over 'het onderwijs mag er niet afhankelijk van zijn'.
Bekendheid van mogelijkheden. Sponsoren binnen bepaald gebied zichtbaar maken, et cetera.

Houd het simpel en praktisch.
Niet zo betuttelen. Vertrouw op het gezonde verstand van de schoolleider, die maakt constant belangrijke keuzes. Daarbij komt de vraag naar boven: waarom zijn er sponsors nodig? Antwoord: omdat we (kiezers, ministers et cetera et cetera) in Nederland voor een 'dubbeltje' op de eerste (onderwijs)rij willen zitten. Pas als het fout gaat komt er geld op tafel.
Versoepeling van de afspraken.
Wederom, geen inmenging in de onderwijsinhoud, dat is verantwoordelijkheid van scholen.
Speciaal onderwijs
Geef ruimte aan scholen.
Regels omtrent PR versoepelen.
In het sponsorconvenant de relatie leggen met het bieden van arrangementen aan leerlingen en ouders (de contractactiviteiten die private gelden kunnen opleveren naast de publieke middelen vanuit de overheid).
Voortgezet onderwijs
Ik denk dat het sponsorconvenant in de toekomst een heel ander karakter krijgt. Op het moment dat de overheid gaat besluiten dat scholen geen ouderbijdrage meer mogen vragen, moeten scholen als ze willen blijven doen wat ze nu doen op zoek naar andere mogelijkheden. In dat gat gaan sponsoren stappen.
Indien sponsoring bijvoorbeeld het inzetten van nieuwe leermiddelen betreft (denk aan 3D-printer et cetera) en met name als het gaat om goederen en diensten maak het dan niet te moeilijk met een enorme batterij aan richtlijnen. We verzuipen nu al in de regels en protocollen op een sterk toenemend aantal terreinen. Onderwijs is er om leerlingen te vormen, niet om 20% of meer van de formatie te besteden aan administratie en regelgeving.
Ruimte voor maatwerk om aan te sluiten bij het kenmerkende van schoolbeleid.
Het is belangrijk dat de samenwerking tussen bedrijven en scholen wordt gestimuleerd en dat dit ook voor scholen de mogelijkheid geeft om eens iets te kunnen doen of aanschaffen wat anders niet mogelijk zou zijn.
In de JR opnemen wat de sponsorgelden zijn en wat de eventueel tegenprestatie is. In de schoolgids vermelden wat het sponsorbeleid is.
Koppelen aan Governance-richtlijnen.
Maak het mogelijk voor scholen dat zij ook geoormerkt geld, kunnen sponsoren aan bedrijven, verenigingen of andere maatschappelijke organisaties. Dit maakt de verbinding tussen het onderwijs en de maatschappij gemakkelijker.
Sponsoring op scholen niet toestaan, donaties wel. P.S. bij enkele vragen ontbrak de optie Ik weet het niet.
Wees er heel voorzichtig mee.

Suggesties van mr-leden

Primair onderwijs (inclusief sbo)
• Waar kan kansen aangrijpen om dingen te realiseren (bijvoorbeeld aanschaf materialen, maken sportveldje en dergelijke). • Goed nagaan of normen en waarden van bedrijven/producten aansluiten bij de visie van school.
• Zeker het sponsorbeleid opnemen in het schoolplan en in de schoolgids. • Als school heel kritisch blijven over dit onderwerp. • Ouders hebben al snel het gevoel dat de school iets adviseert waarvan folders worden uitgedeeld. Denk aan tijdschriften, Squla, verschillende vormen van vrijetijdsbesteding enz. Het zou goed zijn als school aangeeft als iets enige vorm van reclame betreft.
Alleen onderwijsgerelateerde bedrijven mogen sponsor worden.
Als het zo belangrijk is waarom leeft dit onderwerp mijns inziens dan niet? En als er dan een aflopend convenant is, waarom neemt u dan één jaar de tijd om weer een nieuw convenant te maken. Ik zou vooral willen weten of ik de enige ben die niet goed op de hoogte is van dit convenant of dat er meerdere mensen zijn. Dan zou meer aandacht of een goede pr-actie meer opleveren.
Begrijpelijke taal en mindmapping.
Belangenverstrengeling, ik vind het belangrijk dat er een transparante keuze gemaakt wordt die in het belang is van beide partijen.

Benoem naast wat al in de richtlijn staan domeinen van sponsoring zoals praktisch op niet-onderwijs gerichte onderdelen als gebouw, logistiek, activiteiten spreekt voor zich. Benoem daarnaast sponsoringonderdelen die gericht zijn op de toekomst van de kinderen zoals vervolgopleiding, kennisdomeinen data ICT gezondheid.
Binnen bovenstaande richtlijnen is denk ik veel meer sponsoring mogelijk wanneer er op grote schaal (sector of bestuursniveau) afspraken mogen worden gemaakt over de aanschaf van bijvoorbeeld ICT soft-hardware, schoolmeubilair, onderwijsleermiddelen gesponsord mogen worden voor bescheiden tegenprestaties ter naamsbekendheid.
Dat het convenant in samenspraak met de school en mr wordt gemaakt. Tot nu was ik er namelijk niet van op de hoogte (en ik zit al 8 jaar in de mr).
De sponsor mag niet gaan bepalen wat wel of niet goed is voor de leerlingen van de school, maar moet de normen, waarden, regels et cetera van de school respecteren en uitvoeren.
Dit zou binnen *bestuur* breed afgestemd moeten worden. Oftewel per scholengemeenschap.
Een openbaar register met bedragen. Toestemming mr. Duidelijkere richtlijnen met toegestane tegenprestaties. De lat van effecten van de tegenprestaties lager leggen. Er mag geen beïnvloeding zijn in welke vorm dan ook, een school mag niet dienen als whitewash.
Expliciete aandacht voor voedselproducenten – er is geen enkele reden waarom die zich op scholen zouden mogen vertonen. Als negatief voorbeeld het jaarlijkse (gesponsorde) Koningsdagontbijt: vol met slechte en ongezonde producten. Het huidige convenant zegt alleen dat de ontwikkeling van het kind niet gehinderd mag worden – dit dekt maar ten dele de lading. Zelfde opmerking voor aanbieders van (online) leerbegeleiding (Squla en anderen). Mits ze het mogelijk maken voor kinderen om gratis gebruik te blijven maken van bepaalde functionaliteiten. Indien gebruik van dit soort tools in de klas wordt aanbevolen en er vervolgens (meteen of na een tijdje) betaald moet worden via abonnement of anders, is er geen sprake van keuzevrijheid en een gelijk speelveld voor alle kinderen.
Geef de scholen meer vrijheid en mogelijkheden. Zolang het primaire onderwijsproces niet geschaad wordt, kan sponsering geen kwaad.
Geen sponsoring op welke manier dan ook. Het bedrijfsleven hoort niet thuis op een school.
Geen sponsoring van voedingsmiddelenfabrikanten toestaan.
Het mag nooit ten koste gaan van de leerling of kwaliteit van het onderwijs. Verder kan het nooit zo zijn dat de leerling een inspanning moet leveren voor de sponsor.
Hoe strenger hoe beter, ik ben tegen sponsoring. Ik heb het idee dat onze school nooit gesponsord is, maar dat weet ik niet zeker. De stichting van Ajax heeft wel een lesprogramma verzorgd op school, volgens mij was daar geen tegenprestatie voor gevraagd en was het dus eerder een donatie, maar ik vond dat slecht. Een hypercommercieel bedrijf als Ajax heeft niks te zoeken binnen een school.
Houd ook rekening met niet direct zichtbare tegenprestaties, zoals het verzamelen van persoonlijke data bij gebruik van bijvoorbeeld Google Classroom. Kies bij ICT bij voorkeur voor open-source oplossingen.
Ik denk dat het huidige convenant nog voldoende de lading dekt en genoeg ruimte geeft om wel of geen sponsoring aan te gaan.
Ik vind dat het zuiver moet zijn. Wanneer een bestuur besluit dat sponsoring mag, betekent dat voor de scholen transparantie. Dus agenderen en verantwoorden. Resultaten van de sponsoring dienen inzichtelijk te zijn en beleidsdocumenten dienen gecommuniceerd te worden met de mr.
Ik zou duidelijkere regels opstellen. Het moet heel duidelijk zijn hoe het moet verlopen zodat het uitgesloten wordt dat sponsoren invloed kunnen hebben doordat ze geld geven.
Ik zou persoonlijk voor sponsoren gaan die een verduurzaming van de school teweeg kunnen brengen. Die kinderen bewust maakt van hun rol in de energietransitie en bijdraagt aan een beter, duurzamer karakter van de school. Op die manier is er nog steeds een bepaalde scheiding en kan er minder makkelijk sprake zijn van belangenverstrengeling.
• Kerntaken nooit belemmeren door sponsoring; • Geen ongezonde leefstijl sponsoring; • Geen inmenging in lesprogramma; • Sponsoring rond opknappen schoolplein kun je m.i. wel degelijk laten sponsoren door een hoveniersbedrijf met bebording.
Maak het vooral mogelijk om te sponsoren en maak er geen bureaucratische ‘soep’ van met teveel regels. Hou het simpel.

Motiveren om contacten te hebben buiten de school om met ondernemers, op deze manier maak je van sponsoring snel een donatie. Veel bedrijven willen graag iets doen voor een school omdat dit potentiële klanten zijn van de toekomst! Met name sponsoring bij activiteiten is goed maar moet voldoen aan de richtlijnen van het convenant! Dus geen invloed hebben op schoolgerelateerde zaken.
Nogmaals, ik ken op dit moment de inhoud van het convenant nog niet. Belangrijk is dat er geen beïnvloeding op het onderwijs mogelijk is en dat de school vrij is om te kiezen voor welke leermethoden zij het beste vind. Daarnaast is een open en duidelijke communicatie omtrent sponsering zeer belangrijk. (zal me nu gaan verdiepen in het convenant).
Ondanks mijn onbekendheid met het convenant, verbaas ik mij over het feit dat het convenant verlopen is en er nog een jaar nodig is om een nieuw convenant op te stellen. Mijn suggestie zou zijn om dit te voorkomen in de toekomst.
Publiciteit zoeken omtrent het afsluiten van het nieuwe convenant. Dus bekendheid creëren met dit convenant. Scholen en ouders kunnen hiermee hun voordeel doen, alsook gewaarschuwd/geïnformeerd worden omtrent de risico's.
Ruchtbaarheid eraan geven.
Scholen moeten hun tijd niet verdoen met het 'binnenhalen' van sponsoren. Volgens mij kunnen scholen hun tijd beter besteden en is de overheid verantwoordelijk voor voldoende financiële middelen. Daar moet de school zich niet druk om hoeven te maken. Die moet vooral bezig zijn op welke manier zij het geld het beste kunnen uitgeven.
Sponsormogelijkheden uitbreiden. Overal in het onderwijs zijn tekorten. Dit zou voor een klein deel opgevangen kunnen worden door sponsorgelden.
Sponsorgelden moeten alleen worden aangewend voor zaken waarvoor ook sponsoring gevraagd is en het moet niet een extra potje worden waaruit ook andere zaken betaald kunnen worden. Geef vooral veel openheid over de sponsorgelden. Mijn ervaring is dat veel mensen bereid zijn om bij te dragen door middel van sponsoring als dit ook uitgegeven wordt aan extra's die vooraf aangekondigd zijn op korte termijn nadat de sponsorgelden ontvangen zijn. Een foto als bedankje werkt altijd goed.
Sponsoring meer ontmoedigen, sponsorovereenkomsten verplicht openbaar maken en sponsoring via centraal orgaan laten lopen.
• Stille of anonieme donateurs toevoegen; • Sponsoring in natura: stoelen, planten, schoonmaak of schilderdiensten enzovoort; • Vrijwilligerswerk toevoegen.
Verplichten mr notificeren en reacties te notuleren.
Wees niet te terughoudend over het gebruiken van gelden van buitenaf. Geef mogelijkheden.
Zie hierboven. Gezondheidsbevordering dient terug te komen.
Zie vorige vraag.
Zorg dat sponsoring zeer beperkt blijft.
Dat er geen onderwijsongelijkheid mag ontstaan door sponsoring in scholen van Nederland.
Dat het geld ten (indirect) ten goede komt aan het leren van de leerlingen.
De sponsering mag niet ten koste gaan van de onderwijstijd van leerlingen. Zoals bijvoorbeeld praatjes in de klas. Wel kan bijvoorbeeld een sponsorloop onder de noemer beweging vallen maar dan valt een bewegingsactiviteit af die week.
De suggestie is waarschijnlijk niet nieuw, maar een belangrijke factor is dat de ontwikkeling van de kinderen voorop staat. Deze kwaliteit van ons onderwijs moet gewaarborgd blijven en een vorm van sponsoring moet hieraan ten goede komen. Een onderwijsinstelling mag absoluut geen comme rciële doelstelling nastreven. Ik ben wel van mening dat indien men deze regel in acht neemt, sponsoring ons onderwijs kan verrijken.
Een goede overweging maken wat de voorwaarden zijn van de sponsor en per aanbod kijken of de sponsoring aan beide kanten positief kan zijn. Het niet zonder meer aftimmeren.
Meer informatie geven en dit meer naar buiten brengen. Dit convenant was bij ons in zijn geheel niet bekend.
Schrappen en nuttig werk gaan zoeken.
Sponsoring in geringe mate is prima. De school is geen commerciële instelling; daar dient men rekening mee te houden. Extra geld inzamelen voor een goed doel of voor schoolkamp vind ik prima, maar beperkt.
Sponsoring mag in het onderwijs geen grote rol gaan spelen. Door sponsoring krijgen grote partijen meer kans. Werkt segregatie in de hand.

Er zou voldoende geld aanwezig moeten zijn om te kunnen voorzien in de redelijke behoeften op school. De rest zou je moeten voorzien uit de gespaarde potten of ouderbijdragen.
Afschaffen! Verbied sponsoren.
Ik durf te wedden dat het overgrote deel van de ouders geen idee heeft dat er een convenant is. Dat er überhaupt aan sponsoring wordt gedaan en dat daar dus wel of geen beleid voor is bij scholen. En als je niet weet dat het er is dan heb je er ook geen mening over. Het begint dus met bewustwording bij ouders (en scholen!).
Meer bekendheid aan geven (ook taak van schoolleider). Ook in de mr-cursus kwam dit onderwerp niet aan bod.
Op het moment dat het convenant opnieuw tot stand komt, is het misschien handig om dit bekend te maken aan een ieder. Ik was niet op de hoogte van dit convenant. Wellicht op dezelfde manier als nu deze vragenlijst wordt verstuurd.
Speciaal onderwijs (so en vso)
Er zou een site moeten zijn waar alle sponsoring aan alle scholen van Nederland terug te vinden zijn en wat de tegenprestaties zijn.
Op school T-shirts kan reclame staan, en bij de kleding van docenten ook, en stagebedrijven, die via de kinderen reclame maken, brieven van de school naar ouders in plaats van of naast een logo reclame-uitingen, op websites van sportverenigingen staan ook hoofd- en subsponsors, informatievoorziening aan ouders is belangrijk. En als je hier per jaar 10.000 extra inkomsten uit kan halen, hoe fijn. Denk aan een reclamezuil op of bij een school.
Werk alleen samen met bedrijven die maatschappelijk verantwoord en duurzaam opereren.
Alle bedrijven die te maken hebben met school betrekken in de sponsorringen.
Voortgezet onderwijs
Helder en transparant aanbestedingsproces en bekendmaking van de mogelijkheden.
Dat ook ouders op de hoogte gehouden worden.
Duidelijke voorbeelden toevoegen van wat wel en niet gewenst is en waarom.
Ieder kind mag mee ook voor minder rijke gezinnen.
Inhoud in de lijn van het bestaande convenant.
Te allen tijden blijft voor de school het welzijn van de leerling het belangrijkst, niet de wensen van de sponsor
Als sponsoring het ondersteunen van een ontwikkeltraject voor de leerling mogelijk maakt, kan dit als stimulans dienen voor andere leerlingen en voor het personeel/de school. Op deze manier komt de opbrengst ten goede aan de leerlingen.
Geef een paar voorbeelden aan scholen van wanneer een situatie wel gepast is qua sponsoring en wanneer niet. Dat is praktisch en handig.
Helemaal mee stoppen. Donaties mogen wel, maar zodra een tegenprestatie wordt verlangd, vind ik het niet aanvaardbaar.
Het valt mij op dat er met de komst van lentescholen, huiswerkbegeleiding, examentrainingen et cetera en het lerarentekort steeds meer met commerciële partners wordt gewerkt om deze 'diensten' aan te bieden. Ik heb hier wel vraagtekens bij. De diensten sluiten weliswaar aan bij de core business van de school, maar ergens is het een zwaktebod dat deze externe partijen diensten aanbieden die de school met eigen docenten ook zou kunnen opzetten. De inflexibele werktijden maken het alleen heel lastig om eigen docenten bijvoorbeeld in vakanties in te zetten. Er wordt gesuggereerd dat deze partijen iets bieden dat door docenten niet gedaan wordt of zou kunnen worden gedaan en dat is schadelijk voor het imago van het beroep.
Ik zou het zo simpel mogelijk houden. Het enige wat altijd voorop moet staan is dat de kwaliteit van het onderwijs voor alle kinderen in Nederland gelijk moet zijn en dat hetgeen er binnen het onderwijs mogelijk is niet afhankelijk moet zijn of worden van het wel of niet kunnen inzetten van sponsorgelden. Sponsorgeld zou gebruikt moeten kunnen worden voor extra's bovenop het lesprogramma.
In het geheel verbieden. Ook al staat er in het convenant dat de school er niet afhankelijk van mag worden, zullen we in de toekomst zien dat het uiteindelijk wel gaat gebeuren omdat financiering van uit de overheid te weinig blijkt. School komt al personeel te kort, als we dan ook nog mensen in moeten zetten om sponsors te zoeken…
Maak het bespreekbaar in de teams en dmr/mr.
Meer opties.
Niet toestaan.

Zorg dat het proactief naar alle mr-en en docenten wordt verzonden, zodat men van het bestaan van het convenant af weet. Nu krijg ik een vragenlijst met vragen over een convenant waarvan ik het bestaan niet wist.

REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

Regioplan
Jollemanhof 18
1019 GW Amsterdam
T +31(0)20 531 53 15
www.regioplan.nl