

SPONSORING IN HET ONDERWIJS

Integrale evaluatie van het convenant
sponsoring in het primair en voortgezet
onderwijs

- eindrapport -

drs. F. Adams
drs. H.M. Beerends
drs. P.J. Krooneman

Amsterdam, 8 oktober 2001
Regioplan Ref. nr. OA-241

Regioplan Onderwijs en Arbeidsmarkt
Leidsegracht 105-a
1017 ND Amsterdam
Tel.: 020 - 6253377
Fax: 020 - 6236191

Onderzoek, uitgevoerd door Regioplan
Onderwijs en Arbeidsmarkt B.V. in opdracht
van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en
Wetenschappen.

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting en conclusies.....	I
1 Inleiding en onderzoeksvragen.....	1
1.1 Inleiding.....	1
1.2 Onderzoeksvragen en onderzoeksopzet.....	2
1.3 Steekproef en respons	2
1.4 Leeswijzer.....	6
2 Sponsoring in het primair onderwijs	9
2.1 Inleiding	9
2.2 Typologie van scholen	9
2.3 Bekendheid met en gebruik van het convenant.....	10
2.4 Relatie met sponsors en donateurs	12
2.5 De uit externe bron verkregen middelen	13
2.6 Tegenprestaties.....	17
2.7 Houding van niet-ontvangende scholen ten aanzien van sponsoring.....	19
2.8 Klachten over sponsoring.....	21
2.9 Draagvlak voor sponsoring en informatievoorziening naar leerkrachten.	22
2.10 Draagvlak voor sponsoring en informatievoorziening naar ouders	24
2.11 Conclusies	27
3 Sponsoring in het voortgezet onderwijs	31
3.1 Inleiding	31
3.2 Typologie van scholen	31
3.3 Bekendheid met en gebruik van het convenant.....	32
3.4 Relatie met sponsors en donateurs	34
3.5 De uit externe bron verkregen middelen	35
3.6 Tegenprestaties.....	38
3.7 Houding van niet-ontvangende scholen ten aanzien van sponsoring.....	41
3.8 Klachten over sponsoring.....	43
3.9 Draagvlak voor sponsoring en informatievoorziening naar leerkrachten .	44
3.10 Draagvlak voor sponsoring en informatievoorziening naar ouders	46
3.11 Draagvlak voor sponsoring en informatievoorziening naar leerlingen	49
3.12 Conclusies	51

4	Klachtencommissies, schoolbesturen en sponsors	55
4.1	Inleiding.....	55
4.2	Klachtencommissies	55
4.3	Schoolbesturen	56
4.4	Sponsors	58
4.5	Conclusies.....	60
	Literatuur	63
	Bijlagen	65
Bijlage 1	Deelvragen voor de verschillende delen van het onderzoek.....	67
Bijlage 2	Responsanalyse directieleden en leerkrachten.....	71
Bijlage 3	Responsanalyse ouders en leerlingen	75

VOORWOORD

In 1996 hebben de Tweede Kamer en verschillende onderwijs- en belangenorganisaties hun zorg geuit over sponsoring binnen het onderwijs aan leerplichtige leerlingen. In het overleg dat hier vervolgens over is gevoerd is gepleit voor zelfregulering middels een convenant. Op 13 februari 1997 hebben de staatssecretaris voor Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen en vijftien onderwijs- en belangenorganisaties het ‘Convenant Sponsoring’ ondertekend. Het convenant is niet bedoeld om sponsoring te bevorderen of te bestrijden, maar biedt handreikingen om op een zorgvuldige manier met sponsoring om te gaan en een verantwoord sponsorbeleid te formuleren. Het convenant heeft een looptijd van vijf jaar en voorzag in twee evaluatiemomenten: een eerste tussentijdse meting in 1999 en een integrale evaluatie in 2001.

De discussie rondom sponsoring in het onderwijs is niet verstomd sinds de ondertekening van het convenant. Ten tijde van de ondertekening en direct erna is een aantal artikelen verschenen die de indruk wekten dat een grote en snel groeiende groep scholen gesponsord werd. De eerste meting, waar Regioplan in 1999 over rapporteerde, toonde echter aan dat sponsoring in zowel het primair als in het voortgezet onderwijs in beperkte mate voorkwam. Het convenant bleek breed bekend, maar op een kleine minderheid van de scholen was een sponsorbeleid geformuleerd op basis van het convenant. Naar aanleiding van het tussenrapport en het schriftelijk overleg daarover in de vaste Commissie voor Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen bleken bij veel partijen nog vragen te leven en reserves te bestaan ten aanzien van het verschijnsel sponsoring in het algemeen en de regulering ervan via een convenant. In de integrale evaluatie, waarvan het verslag nu voor u ligt, is mede om die reden gekozen voor een brede aanpak, waarin de werking van het convenant en de plaats die sponsoring in het primair en voortgezet onderwijs inneemt centraal staan.

Om hier een zo volledig mogelijk beeld van te schetsen, zijn bij de uitvoering van de integrale evaluatie naast directieleden, leerkrachten en leerlingen ook ouders, bestuursleden, vertegenwoordigers van klachtencommissies en sponsors op diverse manieren bevroegd. Op deze plaats wil ik alle betrokkenen die aan het onderzoek hebben meegewerkt bedanken voor de tijd die zij hiervoor beschikbaar hebben gesteld. Vanuit het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen is het onderzoek begeleid door mw. W. van Leeuwen-Zwartbol (directie PO/PJ) en de heer W.W.P. van Wijngaarden (directie PO/A). Wij bedanken hen voor de betrokken en deskundige wijze waarop zij dit gedaan hebben.

drs. P.J. Krooneman (projectleider)

SAMENVATTING EN CONCLUSIES

Inleiding

Naar aanleiding van de zorg die de Tweede Kamer en verschillende onderwijs- en belangenorganisaties uitten over sponsoring in het onderwijs, is in 1997 door verschillende partijen in het onderwijs het convenant *Scholen voor primair en voortgezet onderwijs en sponsoring* getekend. Dit convenant dient als handreiking voor scholen in het primair onderwijs (PO) en in het voortgezet onderwijs (VO) om op een zorgvuldige manier met sponsoring om te gaan en om een verantwoord sponsorbeleid te formuleren. Volgens artikel 1 van het convenant is er sprake van sponsoring in het geval van:

Geldelijke en/of materiële bijdragen, niet gebaseerd op de onderwijswetgeving en niet zijnde de ouder-/leerlingbijdragen, indien het bevoegd gezag daarbij verplichtingen op zich neemt waarmee de leerlingen in schoolverband (bijvoorbeeld binnen schooltijden, het overblijven daaronder begrepen) worden geconfronteerd.

Om te achterhalen wat twee jaar na de ondertekening het effect was van het convenant, voerde Regioplan in 1999 een eerste meting uit. Daaruit kwam naar voren dat vrijwel alle directieleden in PO en VO bekend waren met het convenant. Echter slechts een derde van de directieleden die bekend waren met het convenant, had op basis daarvan een beleid ontwikkeld ten aanzien van sponsoring. Verder heeft in het PO 15 procent van de scholen in het schooljaar 1998/1999 te maken gehad met sponsoring, terwijl dit voor het VO om 22 procent van de scholen ging. Van de scholen in het PO kreeg 31 procent in het toen lopende schooljaar donaties en ontving 26 procent van de scholen in het VO middelen uit externe bron, zonder dat daarvoor tegenprestaties werden verricht.

In aanvulling op de eerste meting voerde Regioplan in opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen het afgelopen voorjaar een integrale evaluatie uit. De bedoeling was om de eerste meting te herhalen en deze bovendien aan te vullen met gegevens over de ervaringen van verschillende partijen met betrekking tot sponsoring en de werking van het convenant. Bij de integrale evaluatie zijn directieleden, ouders, leerlingen, klachtencommissies, schoolbesturen en sponsors betrokken om de volgende twee centrale vragen te beantwoorden:

- *Werkt het convenant voldoende als instrument voor ‘zelfbinding’ waarmee scholen op verantwoorde wijze sponsorbeleid kunnen formuleren en/of voeren?*
- *Wat is de plaats die sponsoring inneemt: hoe gaan scholen met sponsoring om en hoe verhoudt zich dat tot het convenant?*

Deze twee centrale vragen zijn uitgesplitst in een groot aantal deelvragen, die achter in dit rapport als bijlage 1 zijn opgenomen. In dit hoofdstuk komen de belangrijkste bevindingen van de integrale evaluatie aan de orde. Daarbij wordt de typologie van scholen aangehouden die bij de tussenmeting ook werd gehanteerd. Volgens deze typologie behoren scholen tot een van de drie volgende categorieën:

1. *Sponsorscholen*: scholen die geld, goederen of diensten uit een externe bron ontvangen in ruil voor tegenprestaties.
2. *Donatiescholen*: scholen die geld, goederen of diensten uit een externe bron ontvangen zonder dat zij daarvoor een tegenprestatie hoeven te leveren.
3. *Niet-ontvangers*: scholen die geen geld, goederen of diensten uit externe bron ontvangen.

De resultaten die wij in dit onderzoek vonden voor PO en VO, lijken sterk op elkaar. Daarom hebben we de resultaten voor de twee onderwijssectoren in deze samenvatting bij elkaar gezet. We gaan om te beginnen in op de mate waarin sprake is van sponsoring op de scholen. Vervolgens bespreken we de bekendheid van het convenant en de mate waarin het convenant gebruikt wordt bij de ontwikkeling van sponsorbeleid. Daarna komt aan bod welke middelen scholen door sponsoring of donaties uit externe bron verkrijgen en wat zij daarmee doen. Verder gaan we in op de sponsors, de tegenprestaties die scholen moeten leveren, het draagvlak voor het sponsorbeleid en de sponsorrelaties op scholen. Aan de zogenaamde niet-ontvangers wordt apart aandacht besteed. We sluiten deze samenvatting af met een conclusie waarin de twee centrale onderzoeksvragen worden beantwoord. Er wordt hierbij ook een vergelijking gemaakt met de resultaten van de tussenmeting van het convenant.

Om tot een representatieve steekproef te komen van scholen waar wij directieleden, leerkrachten, ouders en leerlingen hebben aangeschreven, is de steekproef select getrokken op basis van verschillende achtergrondkenmerken. Het gaat daarbij om denominatie, schoolgrootte, regio en verstedelijkingsgraad en er is tevens gekeken naar het aantal zogenaamde gewichtleerlingen dat bij de scholen staat ingeschreven. Uitgesplitst naar deze achtergrondkenmerken hebben we in de onderzoeksresultaten vrijwel geen significante verschillen gevonden. Daarom wordt in dit rapport niet ingegaan op de invloed van deze achtergrondkenmerken.

De mate waarin sprake is van sponsoring

In het PO blijkt in het schooljaar 2000/2001 in totaal 13 procent van de scholen met sponsoring te maken hebben gehad, 30 procent van de scholen donaties heeft ontvangen en 57 procent van de scholen behoorde tot de groep niet-ontvangers. In het VO onderhield het afgelopen schooljaar 27 procent van de scholen sponsorrelaties, ontving nog eens 27 procent donaties en behoorde 47 procent van de scholen tot de niet-ontvangers.

Het convenant en sponsorbeleid ten aanzien van sponsoring

Van de directieleden is in het PO 74 procent en in het VO 85 procent bekend met het convenant. In zowel het PO als het VO heeft ongeveer de helft van de directieleden een exemplaar van het convenant op school. Leerkrachten zijn in mindere mate bekend met het convenant, want nog niet de helft zegt op de hoogte te zijn van het bestaan van het convenant, terwijl nog geen kwart van deze groep de inhoud daarvan echt kent.

Of er op scholen een al dan niet op het convenant gebaseerd beleid gevoerd wordt, is nauwelijks verschillend voor sponsorscholen, donatiescholen en niet-ontvangers. Gemiddeld genomen voert zowel in het PO als in het VO 18 procent van de directeuren een beleid op basis van het convenant, terwijl in het PO 25 procent en in het VO 15 procent van de directieleden een eigen beleid ten aanzien van sponsoring heeft ontwikkeld. Meer dan de helft van de directieleden voert dus in het geheel geen sponsorbeleid. Overigens bleek het beleid dat scholen zelf hebben ontwikkeld in de meeste gevallen niet strijdig te zijn met het convenant. Dat wil zeggen dat het beleid de lijn van het convenant volgt, of dat men in het beleid tenminste dezelfde eindtermen hanteert. Scholen met een eigen beleid hadden in veel gevallen reeds een beleid voordat het convenant werd ondertekend, of hielden er al een uitgesproken visie op na over sponsoring.

Voor alle scholen geldt dat er geen dringende behoefte bestaat aan meer voorlichting over sponsoring of ondersteuning bij de beleidsontwikkeling ten aanzien van sponsoring. Hoewel scholen wettelijk verplicht zijn in de schoolgids aandacht te besteden aan hoe zij met sponsoring omgaan, gebeurt dit niet op alle scholen. Slechts een derde van de directieleden van sponsor- en donatiescholen in PO en VO geeft aan middels de schoolgids ouders op de hoogte te houden van de manier waarop de school met sponsoring omgaat.

Ontvangen middelen en besteding

In het PO ontvangt 43 procent van de scholen middelen uit externe bron, waarvan 18 procent structureel, ruim de helft incidenteel en 23 procent deels structureel en deels incidenteel. In het VO gaat het hier om 54 procent van de scholen, waarvan respectievelijk 28 procent structureel, 46 procent incidenteel en 25 procent deels structureel en deels incidenteel middelen uit externe bron ontvangen. Scholen in het VO onderhouden beduidend vaker structurele sponsorrelaties dan scholen in het PO.

Een school in het PO ontvangt door sponsoring of donaties op jaarbasis gemiddeld tussen fl. 1000,- en fl. 5000,- aan middelen. In het VO ontvangen scholen per jaar middelen ter waarde van gemiddeld tussen fl. 5000,- en fl. 10.000,-. Er zijn weinig sponsorscholen gevonden die uitsluitend goederen ontvangen. Wanneer scholen goederen ontvangen, betreft het

meestal computers. In het VO komt het ook voor dat scholen oude machines krijgen van bedrijven, zonder dat zij daarvoor een tegenprestatie hoeven te leveren.

Zowel in het PO als in het VO wordt sponsor- en donatiegeld vooral besteed aan buitenschoolse activiteiten en ICT. In het PO gaan de financiële middelen uit externe bron verder naar materialen voor het buiten spelen en in het VO worden ze gebruikt voor de mediatheek. Hoewel ongeveer een kwart van de directieleden aangeeft van de middelen uit externe bron afhankelijk te zijn voor de doelen waarvoor de middelen zijn ingezet, blijkt de bekostiging van het primaire proces zonder middelen uit externe bron voor slechts een enkele directeur onmogelijk. Ook de leerkrachten geven aan in hun lessituatie niet of nauwelijks afhankelijk te zijn van middelen die uit sponsoring of donaties zijn verkregen. Scholen blijken met name voor de ‘extraatjes’ afhankelijk van het geld uit externe bron. Wanneer de bedragen die scholen in het primair onderwijs verkrijgen door sponsoring en donaties afgezet worden tegen de reguliere budgetten die de scholen te besteden hebben, blijkt het om te verwaarlozen bedragen te gaan.

Sponsors

Onder de sponsors vinden we, in het PO meer dan in het VO, winkels en andere bedrijven in de directe omgeving van de school. Banken komen ook veel voor als sponsor van scholen, met name in het VO. Ook leveranciers op het gebied van ICT komen vooral voor onder sponsors in het VO. Bedrijven van ouders, bedrijven in de bouw waarmee scholen een relatie hebben of frisdrank- en snoepfabrikanten gaan in beide onderwijssectoren ook wel eens over tot sponsoring van scholen.

Tijdens dit onderzoek hebben we uitsluitend contact gezocht met sponsors die op bovenlokaal niveau opereren. Het blijkt dat de meeste bedrijven geen geformaliseerd beleid hebben ten aanzien van het sponsoren van scholen. Dit betekent dat er geen sprake is van algemene criteria waaraan scholen moeten voldoen om voor sponsoring in aanmerking te komen. Er is echter wel gebleken dat grote sponsors doorgaans vaker kiezen voor het sponsoren van scholen in het VO dan voor scholen in het PO. Dit heeft te maken met de schaalgrootte en de regionale functie van scholen die in het PO doorgaans beperkt is. Wanneer een groter bedrijf er toch voor kiest om een school in het PO te sponsoren, dan komt dit meestal door persoonlijke connecties met een directielid. Overigens spelen persoonlijke contacten bij sponsorrelaties in het VO ook een rol. Bij landelijke sponsors met lokale afdelingen wordt het sponsorbeleid veelal op afdelingsniveau vastgesteld. Hierdoor kan het ook voorkomen dat een landelijk concern op basis van regionale gebondenheid van afdelingen sponsorrelaties onderhoudt met scholen. Sponsorrelaties komen, los van de persoonlijke connecties van directieleden met het bedrijfsleven, in alle gevallen tot stand op initiatief van de scholen.

Bedrijven sponsoren scholen vooral voor het vergroten van hun naamsbekendheid onder leerlingen en ouders en om hun maatschappelijke betrokkenheid te uiten. Sponsors vragen als tegenprestatie meestal advertenties in de schoolkrant en zijn doorgaans tevreden over de relaties die zij met scholen onderhouden en de tegenprestaties die scholen leveren.

Tegenprestaties

De meest voorkomende tegenprestatie die scholen aan sponsors leveren, is het plaatsen van een advertentie of het noemen van de naam van de sponsor in de schoolkrant of schoolgids. Directieleden, leerkrachten, ouders en leerlingen zijn het er unaniem over eens dat dit ook de meest acceptabele tegenprestatie is. Daarnaast menen zij dat het verbinden van de naam van de sponsor aan niet lesgebonden activiteiten ook acceptabel is.

Tegenprestaties waarbij leerlingen in grote mate met reclame worden geconfronteerd, door bijvoorbeeld het uitdelen van producten en posters of het plaatsen van reclameteksten in het lesmateriaal, worden door vrijwel alle respondenten niet acceptabel gevonden. Een uitzondering hierop vormen de leerlingen, die het juist heel leuk vinden om gratis producten en posters te krijgen van sponsors. Zij zijn het echter wel weer met hun directieleden, leerkrachten en ouders eens dat er geen reclameteksten in het lesmateriaal mogen staan. Directieleden, leerkrachten, ouders en leerkrachten staan in de praktijk nog (iets) terughoudender tegenover sponsoring dan op basis van het convenant¹ van actoren verwacht wordt. Dit betekent dat keuzes die op scholen gemaakt worden ten aanzien van sponsoring en het standpunt dat daarover wordt ingenomen naar alle waarschijnlijk in weinig gevallen haaks zal staan op de inhoud van het convenant.

Sponsorscholen leveren nooit een grotere tegenprestatie dan van tevoren is overeengekomen met een sponsor. Het komt wel voor dat donatiescholen ongevraagd tegenprestaties leveren aan een schenkende instantie. Dit gaat echter niet verder dan het noemen van de organisatie in de schoolgids, of tijdens een activiteit die financieel mede mogelijk is gemaakt door de betreffende organisatie.

Draagvlak

Ouders en leerkrachten hebben er vaak een ander beeld van of hun school wordt gesponsord en of er een sponsorbeleid wordt gevoerd, dan het beeld dat de directieleden hiervan schetsen. Van de sponsorscholen zegt ongeveer een kwart positief geadviseerd te zijn door de personeels- en oudergeleding van de MR om tot sponsoring over te gaan. Een derde van de directieleden van sponsorscholen heeft leerkrachten en ouders alleen schriftelijk op de hoogte gesteld van de beslissingen die over sponsoring zijn genomen.

¹ Zie *Convenant: scholen voor primair en voortgezet onderwijs en sponsoring*, de toelichting op de artikelen 3, 4 en 5, pagina 8.

Veel leerkrachten menen dat hun school gesponsord wordt, terwijl dit uit de antwoorden van directieleden niet zo blijkt te zijn, en andersom. Hetzelfde geldt voor het al dan niet voeren van een sponsorbeleid. Leerkrachten zijn er niet altijd van op de hoogte dat er op hun school een sponsorbeleid gevoerd wordt, of menen juist dat er wel een sponsorbeleid op school bestaat, terwijl dit niet het geval is. Leerkrachten menen dan ook vaak niet goed op de hoogte te worden gehouden van ontwikkelingen rond sponsoring op hun school. Vrijwel alle directieleden menen niettemin in ieder geval het team op de een of andere manier bij de beslissingen op het gebied van sponsoring betrokken te hebben.

Ongeveer de helft van de directieleden geeft aan ook ouders op de hoogte te houden van sponsoring op de school, of hen bij de besluitvorming hierover te betrekken. Leerkrachten en ouders zelf vinden dat zij niet goed op de hoogte gehouden worden van wat zich op de school afspeelt met betrekking tot sponsoring. In het VO zijn de leerlingen ook niet erg goed op de hoogte van wat er op hun school gebeurt op het gebied van sponsoring. Verder schat een groot deel van de directieleden de houding van leerkrachten, ouders en leerlingen ten aanzien van sponsoring in als positief, terwijl leerkrachten, ouders en leerlingen zelf aangeven niet onverdeeld enthousiast te zijn over sponsoring op school, of er in ieder geval geen uitgesproken mening over te hebben.

Klachten

Scholen zijn sinds 1 augustus 1998 verplicht een aan de school verbonden klachtencommissie in te stellen, of zich aan te sluiten bij een landelijke klachtencommissie. Hier kunnen ouders terecht met allerlei klachten, waaronder ook met klachten over of bezwaren tegen sponsoring. Van de scholen heeft een derde een klachtencommissie of is aangesloten bij een landelijke klachtencommissie. Een derde van de scholen heeft geen commissie en is ook niet aangesloten bij een landelijke klachtencommissie. Nog eens een derde van de scholen is er niet van op de hoogte of er een klachtencommissie aan de school verbonden is waarbij ouders terecht kunnen.²

Ouders bleken er in vrijwel geen enkel geval van op de hoogte dat zij met klachten over sponsoring terecht zouden kunnen bij een aan de school verbonden klachtencommissie. Met klachten over sponsoring zeggen zij zich te zullen wenden tot de schoolleiding, het schoolbestuur, of een commissie met oudervertegenwoordiging. Leerkrachten zijn doorgaans ook niet bekend met de aanwezigheid van een klachtencommissie waar zij ouders met klachten over sponsoring naartoe kunnen doorverwijzen.

Tot op heden is er geen enkele school geweest die te maken heeft gehad met klachten over sponsoring, noch formeel ingediend bij een klachtencommissie, noch informeel ingediend

² Uit recent onderzoek van het IVA is gebleken dat alle scholen wel degelijk aangesloten zijn bij een klachtencommissie (zie verder voetnoot 3, p. 21).

bij directieleden. Ook bij de vier landelijke klachtencommissies zijn nog nooit klachten over sponsoring ontvangen. Ouders en leerlingen hebben zich de afgelopen jaren ook niet gewend tot de Reclame Code Commissie met klachten over reclame-uitingen in de school. Uit navraag bij een aantal schoolbesturen bleek dat met tot op heden ook daar niet te maken heeft gehad met klachten over of bezwaren tegen sponsoring.

Niet-ontvangers

Meer dan de helft van de scholen in het PO en iets minder dan de helft van de scholen in het VO onderhoudt geen sponsorrelaties en ontvangt ook geen donaties. Daarvan voert de helft wel een sponsorbeleid. In grote lijnen zijn er twee soorten redenen te onderscheiden waarom directieleden geen sponsorrelaties aangaan. In de eerste plaats kleven er voor veel directieleden principiële bezwaren aan sponsoring. Zo willen veel scholen onafhankelijk blijven en vinden diverse schooldirecteuren dat het niet de taak van scholen zelf is om aan meer geld te komen, maar dat de overheid hierin zou moeten voorzien. In de tweede plaats zien directieleden praktische bezwaren, zoals een gebrek aan tijd voor het onderhouden van dergelijke relaties. Voor scholen in het PO telt verder het feit mee dat bedrijven vaak niet geïnteresseerd zijn in de sponsoring van basisscholen.

Meer dan de helft van de niet-ontvangende scholen is bereid om onder voorwaarden sponsorrelaties aan te gaan. Deze voorwaarden hebben voornamelijk betrekking op de aard van de tegenprestaties en het soort bedrijf waarmee een eventuele sponsorrelatie aangegaan zou worden. Opmerkelijk is dat veel van de niet-ontvangende scholen, vaker dan sponsor- en donatiescholen, aangeven zonder middelen uit externe bron moeilijk rond te kunnen komen. Daarbij valt bovendien op dat het hier juist de scholen betreft die, waarschijnlijk om principiële redenen, niet aan sponsoring willen doen.

Conclusie

In deze slotparagraaf worden achtereenvolgens de twee centrale vragen beantwoord. Daarbij zal ook ingegaan worden op hetgeen hierover uit de onderzoeksresultaten van de tussenmeting gebleken is, en worden belangrijke verschillen tussen PO en VO genoemd.

1. *Werkt het convenant voldoende als instrument voor ‘zelfbinding’ waarmee scholen op verantwoorde wijze sponsorbeleid kunnen formuleren en/of voeren?*

Wat betreft deze vraag is het van belang om stil te staan bij het huidige gebruik van het convenant. In het PO is 74 procent van de directieleden bekend met het convenant en voert een vijfde een sponsorbeleid dat erop is gebaseerd. Ten tijde van de tussenmeting was bijna

90 procent van de respondenten in het PO bekend met het sponsorconvenant³ en voerde ruim een derde van hen een daarop gebaseerd sponsorbeleid. In het VO kent 85 procent van de directieleden het convenant en heeft eveneens circa een vijfde een sponsorbeleid ontwikkeld op basis van het convenant. De bekendheid was bij de tussenmeting precies gelijk; het “gebruik”, ofwel de mate waarin beleid was ontwikkeld op basis van het convenant, lag iets hoger (30%) in de tussenmeting. Verscheidene scholen in PO en VO hebben een eigen sponsorbeleid ontwikkeld en meer dan de helft van de scholen in beide onderwijssectoren heeft in het geheel geen beleid ontwikkeld ten aanzien van sponsoring. Dit is nauwelijks veranderd ten opzichte van de situatie die tijdens de tussenmeting werd aangetroffen.

Tijdens de verdiepingsronde is directieleden gevraagd naar het nut dat zij toekennen aan het convenant. Velen achten de richtlijnen uit het convenant overbodig en menen dat de invloed ervan nihil is. Toch blijkt het convenant aanleiding te vormen tot discussie en stemt het tot nadenken over de houding die een school in moet nemen tegenover sponsoring. Directieleden die een eigen beleid voeren of een sponsorbeleid aan het ontwikkelen zijn, benadrukken vaak dat hun beleid aansluit bij wat het convenant voorschrijft. Dit geeft aan dat velen zich bewust zijn van mogelijke problemen die sponsoring met zich mee brengt en dat er zorgvuldig mee omgegaan dient te worden. Dit is echter tegelijk een teken dat de boodschap die het convenant uitdraagt mogelijk weinig toevoegt aan de bestaande opvattingen in het veld en tevens relatief weinig invloed heeft op de manier waarop scholen omgaan met sponsoring. Op basis van de uitkomsten van het onderzoek is het daarom lastig om antwoord te geven op de vraag of het convenant gewerkt heeft. De werking valt echter wel te betwijfelen, omdat scholen ook zonder het convenant uiterst zorgvuldig met sponsoring blijken om te gaan.

Een ander belangrijk punt dat naar voren kwam in het onderzoek, is dat het hebben van sponsorbeleid, al dan niet afgestemd op het convenant, niet per definitie samenhangt met het onderhouden van sponsorrelaties. Soms bestaat sponsorbeleid uit het bewust niet aangaan van sponsorrelaties, om bijvoorbeeld principiële redenen. Ook komt het voor dat sponsorbeleid niet leidt tot sponsorrelaties, terwijl de scholen wel gesponsord willen worden. Daarnaast komt het voor dat er sponsorrelaties worden onderhouden zonder dat er een expliciet sponsorbeleid gevoerd wordt.

2. *Wat is de plaats die sponsoring inneemt: hoe gaan scholen met sponsoring om en hoe verhoudt zich dat tot het convenant?*

Sponsoring komt in het primair onderwijs op geringe schaal (13%) en in het voortgezet onderwijs op iets grotere schaal (27%) voor. Dat betekent dat er vrijwel niets is veranderd

³ Uit de onderzoeksresultaten is geen verklaring te vinden voor de daling van de bekendheid met het sponsorconvenant onder directieleden in het PO.

ten opzichte van de tussenmeting, toen in PO en VO respectievelijk 15 procent en 22 procent van de scholen gesponsord werd. Sponsoring blijkt noch op sponsorscholen, noch op scholen die donaties of niets ontvangen, hoge (beleids)prioriteit te hebben. De extra inkomsten die scholen uit sponsoring verkrijgen, zijn goed bruikbaar voor de zogenaamde extraatjes en worden ook met name daarvoor ingezet. Er zijn echter vrijwel geen scholen daadwerkelijk afhankelijk van deze inkomsten uit externe bron. Ook ten tijde van de tussenmeting gaf geen van de directieleden aan echt afhankelijk te zijn van middelen uit externe bron.

Veel scholen zijn terughoudend ten aanzien van sponsoring. Zij hebben principiële bezwaren of hebben om andere redenen niet de mogelijkheid zich bezig te houden met het aangaan dan wel onderhouden van sponsorrelaties. Principiële bezwaren hebben enerzijds betrekking op de financiering, waarbij directieleden menen dat de overheid hier volledig in moet voorzien. Anderzijds willen veel directieleden, voornamelijk in het primair onderwijs, de leerlingen niet belasten met reclame. Ze menen dat hun leerlingen makkelijk beïnvloedbaar en te gevoelig zijn.

Voor zover er wel sprake is van sponsoring, wordt daar wat betreft de tegenprestaties zeer zorgvuldig mee omgegaan. De verreweg meest voorkomende tegenprestatie is het plaatsen van een advertentie in een schoolkrant of schoolgids. Door alle partijen is dit ook als de meest acceptabele tegenprestatie naar voren gebracht. Bovendien zijn ook alle partijen het erover eens dat sponsoring, conform artikel 3 van het convenant, verenigbaar moet zijn met de pedagogische en onderwijskundige taak en doelstelling van de school, er geen schade mag worden berokkend aan de geestelijke en/of lichamelijke gesteldheid van leerlingen en in overeenstemming moet zijn met de goede smaak en het fatsoen.

Een veel gehoorde opmerking aangaande de positie van scholen en de onderwijsinhoud betreft de artikelen 4 en 5 van het convenant, waarbij directieleden benadrukken dat de onafhankelijkheid en objectiviteit van het onderwijs niet onder sponsoring mogen lijden en dat sponsoring geen invloed mag hebben op de onderwijsinhoud.

Echter de manier waarop leerkrachten, ouders en in het VO ook de leerlingen op de hoogte worden gehouden van en betrokken worden bij beslissingen over sponsoring, zoals het convenant voorschrijft in artikel 2 over draagvlak en artikel 7 over de inspanningsverplichting van de betrokken partijen, komt in veel gevallen niet overeen met dat wat daarover in de genoemde artikelen staat. Directieleden menen dat zij leerkrachten en ouders ofwel schriftelijk op de hoogte brengen van sponsoring op de school, ofwel hen actief bij beslissingen op dit vlak betrekken. Niettemin zijn veel leerkrachten en ouders van mening dat zij niet goed op de hoogte worden gehouden, of blijkt uit het onderzoek dat zij een ander beeld van de sponsorsituatie op hun school hebben dan het beeld dat de betrokken directieleden daarvan schetsen. Hierin speelt waarschijnlijk mee dat sponsoring vaak een kleine rol toebedeeld

krijgt in het beleidsproces van scholen, hetgeen weer voortkomt uit het geringe belang dat partijen en met name schooldirecteuren doorgaans aan sponsoring hechten.

1 INLEIDING EN ONDERZOEKSVRAGEN

1.1 Inleiding

In 1996 hebben de Tweede Kamer en diverse onderwijs- en belangenorganisaties uit het primair onderwijs (PO) en voortgezet onderwijs (VO) hun zorg geuit over sponsoring binnen het onderwijs aan leerplichtige leerlingen. In het overleg dat hierover is gevoerd, is gepleit voor zelfregulering. Dit heeft op 13 februari 1997 geresulteerd in een overeenkomst tussen de staatssecretaris en vijftien onderwijs- en belangenorganisaties. Deze overeenkomst ligt besloten in het *Convenant: Scholen voor primair en voortgezet onderwijs en sponsoring*, hierna te noemen het convenant. Het convenant is niet bedoeld om sponsoring te bevorderen of te bestrijden, maar biedt scholen handreikingen om op een zorgvuldige manier met sponsoring om te gaan en om een verantwoord sponsorbeleid te formuleren. Volgens artikel 1 van het convenant is er sprake van sponsoring in het geval van:

Geldelijke en/of materiële bijdragen, niet gebaseerd op de onderwijswetgeving en niet zijnde de ouder-/leerlingbijdragen, indien het bevoegd gezag daarbij verplichtingen op zich neemt waarmee de leerlingen in schoolverband (bijvoorbeeld binnen schooltijden, het overblijven daaronder begrepen) worden geconfronteerd.

Het convenant geldt voor een periode van vijf jaar en voorzag bij de ondertekening in twee evaluatiemomenten: een eerste tussentijdse meting in 1999 en een integrale evaluatie in 2001. De tussentijdse meting, die in mei/juni 1999 in opdracht van het Ministerie van OCenW is uitgevoerd door Regioplan, was vooral bedoeld als eerste kwantitatieve inventarisatie van het aantal gevallen waarin scholen sponsorrelaties onderhouden en een sponsorbeleid hebben geformuleerd. De tussentijdse meting vond plaats onder 395 directeuren van scholen voor PO en 101 directeuren van scholen voor VO. Uit deze meting bleek dat bijna alle directieleden bekend waren met het sponsorconvenant. Verder heeft in het PO 15 procent van de scholen in het toen lopende schooljaar te maken gehad met sponsoring en ontving in dat zelfde schooljaar 31 procent van de scholen in het PO donaties. In het VO heeft 22 procent van de scholen in het toen lopende schooljaar te maken gehad met sponsoring, terwijl 26 procent van de scholen donaties ontving.

Regioplan voerde in het voorjaar van 2001 in opdracht van het Ministerie van OCenW in aanvulling op de tussentijdse meting uit 1999 de integrale evaluatie uit, waarvan het rapport voor u ligt. De bovenstaande definitie van sponsoring is in dit onderzoek aangehouden.

1.2 Onderzoeksvragen en onderzoeksopzet

Voor dit onderzoek stond de volgende tweeledige vraagstelling centraal:

- *Werkt het convenant voldoende als instrument voor ‘zelfbinding’ waarmee scholen op verantwoorde wijze sponsorbeleid kunnen formuleren en/of voeren?*
- *Wat is de plaats die sponsoring inneemt: hoe gaan scholen met sponsoring om en hoe verhoudt zich dat tot het convenant?*

Omdat het gaat om een integrale evaluatie, hebben wij ervoor gekozen om deze vragen te beantwoorden op grond van deelonderzoeken onder de diverse actoren die te maken hebben met sponsoring in het primair en voortgezet onderwijs. In de eerste plaats gaat het daarbij om schooldirecties en leerkrachten. In de tweede plaats hebben ook ouders en leerlingen direct met sponsoring op scholen te maken, zij worden immers met de tegenprestaties geconfronteerd die scholen sponsors bieden. In de derde plaats zijn de sponsors zelf ook nauw betrokken bij sponsoring. Tot slot zijn er de schoolbesturen en klachtencommissies die te maken kunnen krijgen met klachten van ouders en leerlingen omtrent sponsoring. Voor de verschillende te bevragen categorieën responsgroepen hebben we deelvragen geformuleerd, die zijn opgenomen in bijlage 1.

Voor de beantwoording van de centrale onderzoeksvragen en de deelvragen, zijn vragenlijsten ontwikkeld voor directieleden, leerkrachten, ouders en leerlingen, die ter goedkeuring aan de opdrachtgever zijn voorgelegd. Voor de onderzoeken onder schoolbesturen, klachtencommissies en sponsors zijn telefonische interviews voorbereid, waarvan de itemlijsten eveneens ter goedkeuring aan de opdrachtgever zijn voorgelegd. Verder is in overleg met de opdrachtgever een zogenaamde verdiepingsronde voorbereid, die diende om op basis van gesprekken met directieleden het kwantitatieve materiaal aan te vullen.

1.3 Steekproef en respons

Voor de verschillende onderdelen in dit onderzoek die in de voorgaande paragraaf aan de orde zijn gekomen, zijn representatieve steekproeven getrokken. Met behulp van de populatiebestanden die Regioplan via het ministerie ontvangt, was het mogelijk een selecte steekproef te trekken van 835 scholen voor primair onderwijs en 425 scholen voor voortgezet onderwijs. Daarbij is gestreefd naar een steekproef die representatief is naar denominatie, schoolgrootte, regio en verstedelijkingsgraad. Hierbij is ook gekeken naar het aantal gewicht-leerlingen dat bij de scholen ingeschreven is. Naar deze scholen zijn zowel een vragenlijst voor een directielid (een “quick scan”) als voor een lid van de personeelsgeleding van de MR verstuurd. Een selectie van directieleden van 100 PO-scholen en 50 VO-scholen die hadden

gerespondeerd, is vervolgens gevraagd of ze vragenlijsten onder ouders en leerlingen wilden verspreiden. Bij de selectie van deze scholen is eveneens gelet op representativiteit naar denominatie, schoolgrootte, regio en verstedelijkingsgraad. Met in totaal 100 directieleden die bereid waren vragenlijsten te verspreiden onder ouders en leerlingen, voerden wij bovendien een telefonisch interview in het kader van de eerder genoemde verdiepingsronde.

Schoolbesturen zijn, evenals de scholen, geselecteerd uit bestanden die Regioplan via Cfi ontvangt. Hierbij is gestreefd naar een representatieve steekproef naar denominatie, regio en het aantal scholen dat onder de besturen valt. Verder zijn alle vier de landelijke klachtencommissies benaderd. Voor de selectie van sponsors, ten slotte, is afgegaan op de namen van bedrijven die directieleden noemden. In tabel 1.1 staan de omvang van de steekproeven en de respons voor de verschillende onderdelen.

Tabel 1.1 Steekproef en respons

Onderdeel	Respondenten	Uitgezet	Respons	%
schriftelijke Quick Scan PO	directieleden	835	580	69
schriftelijke Quick Scan VO	directieleden	425	257	60
schriftelijke bevraging leerkrachten PO via MR	leerkrachten	835	207	25
schriftelijke bevraging leerkrachten VO via MR	leerkrachten	425	123	29
schriftelijke bevraging ouders PO via scholen	ouders	3080	287	9
schriftelijke bevraging ouders VO via scholen	ouders	1372	79	6
schriftelijke bevraging leerlingen VO via scholen	leerlingen	1372	239	17
telefonische verdiepingsronde PO	directieleden	90	60	67
telefonische verdiepingsronde VO	directieleden	70	40	57
telefonische bevraging klachtencommissies	voorzitters	4	4	100
telefonische bevraging schoolbesturen	medewerkers	23	20	87
telefonische bevraging sponsors	medewerkers PR	30	22	73

Quick scan onder directieleden

Aanvankelijk schommelde de respons voor de quick scan, ook na een schriftelijk rappel, tussen 30 procent en 40 procent. Een extern belbureau heeft toen een telefonische rappelronde gedaan, waarbij respondenten de mogelijkheid hadden de vragenlijst alsnog telefonisch in te laten vullen door de enquêteur. Dit heeft de respons omhoog gebracht naar de in tabel 1.1 genoemde percentages. De telefonische rappelronde verschaft ons ook inzicht in de redenen van non-respons, die zijn geregistreerd voor alle respondenten die geen medewerking wilden verlenen aan het onderzoek. In vrijwel alle gevallen betrof het tijdgebrek. In de overige gevallen hadden respondenten geen interesse of deed de school niet aan sponsoring en meenden de respondenten dat het daarom niet zinvol was deel te nemen aan het onderzoek. Sommige respondenten weigerden uit principe medewerking te verlenen aan onderzoeken middels schriftelijke enquêtes. Er zijn bij de responsanalyse van de quick scan geen significante verschillen gevonden naar achtergrondkenmerken, hetgeen betekent dat de uitkomsten van

de enquête representatief zijn voor het PO en VO. De responsanalyses voor directieleden in het PO en VO zijn te vinden in bijlage 2.

Leerkrachten

De steekproef voor het benaderen van directieleden is ook gebruikt bij het aanschrijven van leerkrachten. Naar alle scholen werd naast een vragenlijst aan de directie een vragenlijst geadresseerd aan een lid van de personeelsgeleding van de MR. Ook in de respons onder leerkrachten zijn geen significante verschillen gevonden naar achtergrondkenmerken. Dit betekent dat de uitkomsten van de enquête onder leerkrachten een goed beeld geven van hoe er door leerkrachten over sponsoring wordt gedacht. Ook van de leerkrachten zijn de responsanalyses voor PO en VO opgenomen in bijlage 2. Uit het PO hebben 164 leerkrachten van scholen waar de directieleden ook de enquête terugstuurden meegewerkt. Voor het VO vulden van 64 scholen zowel een leerkracht als een directielid de vragenlijst in. Dit bood de mogelijkheid tot directie vergelijking in antwoorden van leerkrachten en directieleden.

Ouders

Aan een selectie van 150 directieleden die meededen aan de quick scan, is gevraagd of zij bereid waren om een aantal vragenlijsten uit te delen aan ouders. Deze scholen zijn zo veel mogelijk geselecteerd op regio, denominatie en schoolgrootte. Daarnaast is gestreefd naar een gelijke verdeling van vragenlijsten onder ouders naar verstedelijkingsgraad en het aantal gewichtleerlingen op de scholen. Ook is, op basis van de informatie die we daarover hadden, gekeken of de scholen worden gesponsord. Doordat bij de eerste pogingen om directieleden bereid te vinden mee te werken aan het onderzoek veel directieleden weigerden medewerking te verlenen, is de uiteindelijke responsgroep van 110 PO-scholen en 49 VO-scholen minder representatief dan beoogd. Verder is het mogelijk dat niet alle directieleden die medewerking aan het onderzoek toezegden erin zijn geslaagd het afgesproken aantal vragenlijsten onder ouders te verspreiden, of uiteindelijk in het geheel de lijsten niet verspreid hebben. Dat laatste verklaart wellicht de relatief lage respons.

Aan de ouderenquête is deelgenomen door 366 ouders van scholen voor PO en VO. Daarvan zijn er 287 benaderd via scholen voor primair onderwijs en 79 ouders hebben een enquête ingevuld die door het voorgezet onderwijs is uitgezet. De vragenlijsten zijn via de scholen verspreid; aan iedere school zijn 28 vragenlijsten verzonden. Deze vragenlijsten zijn uitgezet bij 100 scholen voor primair onderwijs en 50 scholen voor voortgezet onderwijs. Bekijken we de resultaten op schoolniveau dan blijkt dat we van iets minder dan de helft van de scholen ingevulde vragenlijsten hebben ontvangen. De ouders die via het PO zijn benaderd zijn afkomstig van 59 verschillende scholen, en in het VO hebben ouders van 15 scholen gereageerd.

Van de scholen die vragenlijsten onder ouders hebben verspreid, bedraagt de respons voor het PO bijna 60 procent en voor het VO bijna 30 procent. Er is verhoudingsgewijs meer gerespondeerd door ouders van scholen waarop sprake is van sponsoring. Van de 59 scholen voor PO met responderende ouders hebben er 18 in de quick scan aangegeven dat de school gesponsord wordt. Bij het VO blijken 8 van de 15 scholen sponsorscholen te zijn. Gemiddeld hebben er per school 5 ouders deelgenomen. Uit de responsanalyse blijkt dat in het PO ouders van openbare scholen iets ondervertegenwoordigd zijn. Ouders van rooms-katholieke en met name protestants-christelijke scholen zijn in het PO iets oververtegenwoordigd. Om de representativiteit van de uitkomsten te verhogen en uitspraken te kunnen doen over de hele groep ouders in het PO, is een weging toegepast. Hiervoor zijn de leerlingaantallen per denominatie als uitgangspunt genomen.

Voor de respons van ouders in het VO zijn geen correcties toegepast, omdat het aantal scholen dat daadwerkelijk vertegenwoordigd is hiervoor te klein wordt geacht. Opgemerkt moet worden dat selectiviteit in de respons niet uitgesloten kan worden. De respons van ouders op schoolniveau wordt weergegeven in bijlage 3.

Leerlingen

De VO-scholen die vragenlijsten aan ouders wilden verspreiden, vonden we allemaal bereid ook onder leerlingen van één klas een aantal vragenlijsten te verspreiden. Sommige scholen gaven aan dat het gezien de samenstelling van de klassen niet mogelijk was het door ons gewenste aantal vragenlijsten van 28 te verspreiden, maar dat zij aan een kleiner aantal leerlingen de vragenlijst wel konden uitdelen. De vraag was of de vragenlijsten voor leerlingen de laatste minuten van een lesuur ingevuld konden worden door de leerlingen van een hogere klas en vervolgens weer ingenomen konden worden door de betreffende leerkracht. Aan de enquête is deelgenomen door 239 leerlingen, afkomstig van 12 scholen, waarvan 5 sponsorscholen. Gemiddeld hebben er 20 leerlingen per school gerespondeerd (minimum 8, maximum 28). Ook voor de leerlingen in het VO is geen correctie toegepast, omdat het aantal scholen waarvan de leerlingen afkomstig is hiervoor te klein wordt geacht. De responsanalyse van leerlingen op schoolniveau wordt eveneens weergegeven in bijlage 3.

Klachtencommissies

Om te achterhalen of ouders op landelijk niveau klachten hebben geponeerd over sponsoring, is contact gezocht met de vier landelijke klachtencommissies. Deze waren alle vier bereid tot deelname aan het onderzoek. Ook is telefonisch contact opgenomen met de Reclame Code Commissie. Deze behoorde oorspronkelijk niet tot de responsgroep en is daarom niet in tabel 1.1. opgenomen, maar was wel bereid medewerking te verlenen aan het onderzoek.

Schoolbesturen

Het is denkbaar dat klachten met betrekking tot sponsoring niet naar landelijk niveau zijn doorgespeeld, maar op schoolbestuurniveau zijn blijven hangen. Om die reden is ervoor gekozen om, naast de klachtencommissies, een aantal schoolbesturen te raadplegen over hun ervaringen met klachten over sponsoring. Met behulp van de populatiebestanden die Regioplan via het ministerie ontvangt, is een selectie gemaakt van 20 schoolbesturen. Bij de selectie van schoolbesturen is gestreefd naar een representatieve steekproef wat betreft het onderscheid tussen primair- en voortgezet onderwijs, regulier en speciaal onderwijs, denominatie, het aantal scholen dat bij de besturen is aangesloten en de regio waarin het bestuur gevestigd is. Aangezien de schoolbesturen middels een selecte steekproef zijn getrokken en er naar de daarbij gehanteerde criteria geen verschillen naar achtergrondkenmerken zijn gevonden in de uitkomsten van het onderzoek, gaan we ervan uit dat de steekproef voldoende representatief is. Drie van de benaderde schoolbesturen bleken wegens tijdgebrek niet bereid medewerking te verlenen aan het onderzoek. In de plaats van deze drie besturen zijn op basis van bovengenoemde criteria nieuwe schoolbesturen geselecteerd.

Sponsors

Om een beeld te krijgen van organisaties die scholen sponsoren, de redenen waarom zij dit doen en hoe volgens betreffende organisaties sponsorrelaties tot stand komen, wilden wij met 20 organisaties spreken die scholen sponsoren. Om deze organisaties op het spoor te komen, gaven wij directieleden in de vragenlijst ruimte om de namen van de bedrijven in te vullen waardoor zij worden gesponsord. Niet alle directieleden die sponsorrelaties onderhouden, hebben de naam van hun sponsors ingevuld. Bovendien betrof het veelal lokale bedrijven, zoals winkels in de buurt of bedrijven van ouders. Deze bedrijven hebben baat bij een advertentie in de schoolkrant of onderhouden sponsorrelaties vanwege het persoonlijke contact met de school. De organisaties die op bovenlokaal niveau opereren, doen dit wellicht om andere redenen en voeren misschien een bewust beleid op het sponsoren van scholen. Daarom is ervoor gekozen om uitsluitend bovenlokale sponsors in het onderzoek te betrekken. In totaal is met 30 bedrijven contact opgenomen. Enkele grotere bedrijven hadden geen tijd om mee te werken aan het onderzoek. Uiteindelijk is gesproken met 22 sponsors, een respons van 73 procent.

1.4 Leeswijzer

In de hoofdstukken twee en drie bespreken we de onderzoeksresultaten voor respectievelijk het primair onderwijs en het voortgezet onderwijs. De opzet van beide hoofdstukken is nagenoeg gelijk. In hoofdstuk vier wordt ingegaan op de bevindingen bij schoolbesturen, klachtencommissies en sponsors.

Met het oog op de leesbaarheid zijn de percentages in dit rapport afgerond. Dit heeft tot gevolg dat de som van de genoemde percentages niet altijd exact 100 procent bedraagt.

2 SPONSORING IN HET PRIMAIR ONDERWIJS

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staat sponsoring in het primair onderwijs centraal. We maken allereerst een onderscheid naar scholen die gesponsord worden, scholen die donaties krijgen en scholen die niets ontvangen. Vervolgens gaan we in op de bekendheid en het gebruik van het convenant, op sponsorrelaties en op tegenprestaties. Daarna wordt verder ingegaan op de scholen die geen sponsorrelaties onderhouden en kijken we naar de aanwezigheid en het functioneren van klachtencommissies waar ouders met klachten over sponsoring in het onderwijs terecht kunnen. Tot slot bespreken we de besluitvorming rond sponsoring en het draagvlak voor sponsoring onder ouders en leerkrachten.

De representatieve steekproef van scholen op basis waarvan wij directieleden, leerkrachten, ouders en leerlingen hebben aangeschreven, is select getrokken op basis van verschillende achtergrondkenmerken. Het gaat daarbij om denominatie, schoolgrootte, regio en verstedelijkingsgraad. Ook is rekening gehouden met een evenredige verdeling naar het aantal gewicht-leerlingen op scholen. Voor deze achtergrondkenmerken zijn in het onderzoek vrijwel geen significante verschillen gevonden. Alleen daar waar wel sprake is van een significant verschil zullen we dit bespreken, maar verder wordt niet ingegaan op de invloed van de achtergrondkenmerken.

2.2 Typologie van scholen

In totaal hebben 584 directeuren van scholen voor primair onderwijs meegewerkt aan de quick scan over sponsoring. Iets minder dan de helft (43%) van deze scholen heeft in het schooljaar 2000/2001, voor willekeurig welk doel, geld of goederen uit externe bron verkregen. De scholen die aan dit onderzoek hebben meegewerkt kunnen, op basis van de vragenlijst die directieleden hebben ingevuld, worden onderverdeeld in drie typen:

1. *Sponsorscholen*: scholen die geld, goederen of diensten uit een externe bron ontvangen in ruil voor tegenprestaties.
2. *Donatiescholen*: scholen die geld, goederen of diensten uit een externe bron ontvangen zonder dat zij daarvoor een tegenprestatie hoeven te leveren.
3. *Niet-ontvangers*: scholen die geen geld, goederen of diensten uit externe bron ontvangen.

Uit het onderzoek komt naar voren dat bij dertien procent van de scholen daadwerkelijk sprake is van sponsoring, dat bijna een derde van de scholen donaties of schenkingen ontvangt en dat meer dan de helft van de scholen valt onder de niet-ontvangers¹. Openbare scholen worden iets meer gesponsord dan de andere scholen en rooms-katholieke basisscholen ontvangen vaker donaties dan de andere scholen. Ten opzichte van de vorige meting in 1999 is sprake van een zeer stabiel beeld (zie tabel 2.1).

Tabel 2.1 Sponsorscholen, donatiescholen en niet-ontvangers (in %)

	2001 (N = 580)	1999 (N = 395)
sponsorscholen	13	15
donatiescholen	30	31
niet-ontvangers	57	54

2.3 Bekendheid en gebruik van het convenant

De bekendheid met het convenant

Van de directieleden is 74 procent bekend met het convenant. De overige respondenten kennen het convenant niet. Opmerkelijk is dat ten opzichte van de meting in 1999 de bekendheid van het convenant is gedaald. Toen gaf bijna 90 procent van de respondenten aan er bekend mee te zijn. Op basis van de onderzoeksgegevens waarover wij beschikken, kunnen we daarvoor geen sluitende verklaring vinden. Bijna de helft van de respondenten heeft een exemplaar van het convenant op school. Leerkrachten zijn in beduidend mindere mate op de hoogte van het bestaan van het convenant en de inhoud ervan. Van de leerkrachten weet 48 procent van het bestaan van het convenant. Daarvan is ongeveer een kwart bekend met de inhoud ervan en kent de helft de inhoud enigszins. De rest is niet op de hoogte van de inhoud.

Sponsorbeleid

De directieleden is gevraagd of zij een sponsorbeleid voeren en zo ja, of dit dan is afgestemd op het convenant, of dat zij zelf een beleid hebben ontwikkeld. Ook hebben we gekeken naar de samenhang tussen bekendheid met het convenant en het voeren van een (al dan niet daarop afgestemd) sponsorbeleid. Het blijkt dat minder dan de helft van de respondenten een sponsorbeleid voert. In tabel 2.2 geven we dit weer, waarbij de indeling in de drie

¹ Uit de verdiepingsronde kwam naar voren dat enkele directieleden die menen dat hun school geen donaties ontvangt en ook denken geen sponsorrelaties te hebben, in de praktijk toch op grotendeels incidentele basis middelen uit externe bron ontvangen. Het gaat hier echter om een dusdanig laag percentage dat we niet verwachten dat het aandeel niet-ontvangers in de responsgroep in de praktijk veel afwijkt van hetgeen dat in eerste instantie uit de quick scan naar voren is gekomen.

typologieën is aangehouden en is aangegeven of het gevoerde beleid een eigen beleid betreft, of dat het beleid is afgestemd op het convenant.

Tabel 2.2 Sponsorbeleid naar typologie (in %)

PO	Sponsorscholen (N = 77)	Donatiescholen (N = 169)	Niet-ontvangers (N = 323)	Gemiddeld (N = 569)
beleid op basis van convenant	21	20	17	18
eigen sponsorbeleid	26	26	24	25
geen sponsorbeleid	53	54	60	57

Meer dan de helft van de scholen heeft, ongeacht de indeling naar typologie, geen sponsorbeleid. Van de scholen voert ongeveer een kwart een eigen sponsorbeleid. Bijna een vijfde deel van de scholen voert een beleid dat gebaseerd is op het convenant. Overigens zeiden meerdere directieleden die in de vragenlijst aangaven geen sponsorbeleid te voeren (en waarmee wij tijdens de verdiepingsronde spraken) wel bezig te zijn met het ontwikkelen van sponsorbeleid, of dit in de nabije toekomst van plan te zijn. Ook bleek het sponsorbeleid van directieleden die zeggen een eigen beleid ontwikkeld te hebben, in de meeste gevallen aan te sluiten bij het convenant. Dat wil zeggen dat in het eigen beleid dezelfde eindtermen worden gehanteerd als in het convenant.

Zowel uit de vragenlijst als uit de verdiepingsronde is verder gebleken dat het hebben van sponsorbeleid niet per definitie samenhangt met het hebben van sponsorrelaties. Soms bestaat sponsorbeleid uit het bewust niet aangaan van sponsorrelaties. Dit kan zijn om principiële redenen. Ook komt het voor dat sponsorbeleid niet tot sponsoring leidt, terwijl de scholen wel gesponsord willen worden. Daarnaast komen dan nog sponsorrelaties tot stand zonder dat een school een expliciet sponsorbeleid voert².

In de Wet op het Primair Onderwijs worden scholen in artikel 12 en 13 verplicht om in het schoolplan mee te delen hoe zij met sponsoring omgaan. Uit de verdiepingsronde kwam naar voren dat met name scholen die een sponsorbeleid voeren zich aan deze verplichting houden. Scholen die geen beleid voeren ten aanzien van sponsoring, maar principiële bezwaren hebben tegen het onderhouden van sponsorrelaties, nemen in sommige gevallen ook de opmerking in het schoolplan op dat de school niet aan sponsoring doet. In de schoolgids van enkele niet-ontvangers waar wel beleid gevoerd wordt, staat wel het beleidsstandpunt ten aanzien van sponsoring in het schoolplan.

² Leerkrachten geven hetzelfde beeld van de mate waarin er op hun school een sponsorbeleid gevoerd wordt. Ruim de helft heeft niet de indruk dat hun school een sponsorbeleid voert en de rest weet het niet.

2.4 Relatie met sponsors en donateurs

Zoals hiervoor gesteld, heeft in het schooljaar 2000-2001 tot op het moment van bevragen 13 procent van de scholen sponsorgeld ontvangen. Daarnaast heeft 30 procent van de scholen donaties ontvangen. In deze paragraaf geven we een beeld van de relatie van scholen met hun sponsors of donateurs. Ook gaan we in op het soort organisaties waardoor scholen worden gesponsord.

Aard van de relatie met sponsors of donateurs

De inkomsten uit sponsoring en vooral uit donaties zijn over het algemeen incidenteel. In tabel 2.3 staat weergegeven welk deel van de scholen structureel inkomsten en welk deel incidenteel inkomsten verwerft.

Tabel 2.3 Middelen uit externe bron incidenteel of structureel (in %)

	Sponsorscholen (N = 77)	Donatiescholen (N = 173)
de school ontvangt incidenteel middelen uit externe bron	52	80
de school ontvangt structureel middelen uit externe bron	18	11
de school ontvangt deels structureel en deels incidenteel middelen uit externe bron	30	9

Het doel waarvoor het geld wordt ingezameld is voor sponsorscholen en donatiescholen vrijwel gelijk. In ongeveer 60 procent van de gevallen zamelen directieleden sponsorgelden of donaties in voor de eigen school. Een enkele school zamelt geld in voor een goed doel, hetgeen met name gebeurt onder donatiescholen. Ongeveer 35 procent van de scholen die middelen uit een externe bron verkrijgen, zamelt deze in voor zowel de eigen school als voor een goed doel.

De sponsors

De meeste sponsorrelaties, zowel de incidentele als de structurele, komen tot stand op initiatief van de scholen zelf. Uit de verdiepingsronde bleek dat directieleden wel meer structurele sponsorrelaties zouden willen, maar zij zijn bang dan grotere tegenprestaties te moeten leveren. Ook is het voor PO-scholen lastig om bedrijven voor een sponsorrelatie te interesseren. Zo zei een directielid: “Elk fatsoenlijk bedrag is welkom, maar we moeten wel reëel blijven en niet te veel verwachten. We zijn een kleine basisschool, terwijl sponsors wellicht veel meer geïnteresseerd zijn in middelbare scholen.” Het hangt van de relatie tussen het directielid en de sponsor af of er een schriftelijk contract wordt gesloten met de sponsor, of dat de afspraken mondeling worden gemaakt. Vaak komt het voor dat de sponsor een bekende van de school is. Het lijkt dan niet wenselijk of gebruikelijk om daarmee een schriftelijk

contract af te sluiten. Het gaat daarbij bijvoorbeeld om winkels in de directe omgeving van de school, instellingen voor zakelijke en financiële dienstverlening en bouwbedrijven waarmee scholen te maken hebben gehad bij een renovatie of nieuwbouw. Tabel 2.4 biedt een overzicht van het soort sponsors waarmee scholen relaties aangaan. In de categorie “overig” vallen onder meer schoonmaakbedrijven, leveranciers van schoolmaterialen en meubilair en onderwijsinstellingen die buiten schooluren gebruik maken van het schoolgebouw.

Tabel 2.4 Het soort sponsors waarmee scholen relaties aangaan (in %)*

Sponsors	(N = 77)
winkels in de directe omgeving van de school	55
bedrijf in de financiële dienstverlening	16
charitatieve instellingen of ideële doelen	12
bedrijf in de bouw	10
bedrijven van ouders	6
bedrijf in voedings-/levensmiddelenbranche	5
leverancier op het gebied van ICT	5
educatieve uitgeverij	5
plaatselijke vereniging	4
overig	15

* Omdat scholen meerdere, uiteenlopende sponsors kunnen hebben, tellen de percentages niet op tot 100.

2.5 De uit externe bron verkregen middelen

In deze paragraaf besteden we aandacht aan de middelen die sponsor- en donatiescholen uit externe bron ontvangen. Daarbij kijken we in de eerste plaats naar de aard en de omvang van de middelen. Vervolgens bespreken we waaraan scholen sponsor- en donatiegeld besteden. Tot slot gaan we in op het belang dat directieleden toekennen aan de middelen die zij uit externe bron ontvangen.

De omvang van middelen die scholen uit externe bron ontvangen

Sponsor- en donatiescholen kunnen middelen ontvangen in de vorm van geld en/of in de vorm van goederen of diensten. We hebben gevraagd wat scholen het afgelopen schooljaar ontvingen en wat de omvang en waarde daarvan was. Van zowel de sponsor- als donatiescholen ontvangt bijna de helft uitsluitend financiële middelen, ontvangt nog eens bijna de helft zowel geld als goederen en krijgt nog een heel klein deel uitsluitend goederen uit externe bron. Dit laatste geldt met name voor donatiescholen die wel eens oude computers van bedrijven krijgen, waarvan de geschatte waarde gemiddeld tussen de fl. 1000,- en fl. 5000,- ligt.

Omdat de waarde van de middelen die scholen uit externe bron ontvangen nauwelijks verschilt voor scholen die uitsluitend geld ontvangen enerzijds en scholen die zowel geld als goederen en/of diensten ontvangen anderzijds, staat de totale in geld uitgedrukte waarde van deze middelen weergegeven in tabel 2.5.

Tabel 2.5 Waarde van goederen/diensten en/of geld die sponsor- en donatiescholen het afgelopen schooljaar ontvingen (in %)

	Sponsorscholen (N = 69)	Donatiescholen (N = 136)
< fl. 1000,-	46	29
fl. 1000,- tot fl. 5000,-	38	48
fl. 5000,- tot fl. 10.000,-	10	12
> fl. 10.000,-	6	12

De inzet van middelen uit externe bron

Het geld uit externe bron op zowel sponsor- als donatiescholen wordt met name besteed aan schoolmaterialen en extra activiteiten. Ook aan computers geven scholen hun geld uit extra inkomsten uit. De kleinere bedragen worden vaak gebruikt als aanvulling op de budgetten voor uitjes en feesten en de grotere bedragen worden door scholen meer besteed aan schoolmaterialen en ICT. Tabel 2.6 geeft weer waaraan scholen het uit externe bron verkregen geld besteden.

Tabel 2.6 Besteding van sponsorgeld en donaties (in %)

	Besteding sponsorgeld* (N = 77)	Besteding donaties* (N = 174)
schoolmaterialen	22	16
feestje/uitje/buitenschoolse activiteiten	21	22
buitenspeelmateriaal	12	12
ICT	10	20
schoolkrant of schoolgids	9	1
personeel	5	2
onderhoud gebouw	4	5
meubilair	4	4
leermiddelen	4	6
audiovisuele middelen	3	3
goed doel	1	2
sportmaterialen	-	3
overig	18	10

* Directieleden kunnen hun middelen uit externe bron aan meerdere doelen hebben besteed. Daarom tellen de percentages niet op tot 100.

Uit de verdiepingsronde bleek dat onder schoolmaterialen doorgaans knutselmateriaal en buitenspeeltoestellen werden verstaan. We weten niet zeker of respondenten bij het invullen van de vragenlijst met schoolmaterialen mogelijk ook lesmateriaal hebben bedoeld.

Waarschijnlijk niet, gezien de terughoudendheid ten aanzien van de inzet van geld uit externe bron voor het primaire proces, zoals uit de verdiepingsronde naar voren kwam. Zo zei een schooldirecteur: “Hoewel het primaire proces zonder aanvullende financiering moeizaam gaat, probeert de school altijd middelen te zoeken buiten sponsoring om.” Er bestaat weinig verschil tussen het bestedingspatroon van sponsorscholen enerzijds en donatiescholen anderzijds.

Het belang van de uit externe bron verkregen middelen voor de gedekte kostenposten

De middelen uit externe bron zijn voor maar weinig scholen heel belangrijk voor de kosten die daarmee gedekt zijn. Toch noemt ruim een kwart van directieleden op sponsor- en donatiescholen de uit externe bron verkregen middelen belangrijk tot heel belangrijk. In tabel 2.7 geven we het belang weer dat directieleden hechten aan de uit externe bron verkregen geldbedragen.

Tabel 2.7 Belang van het geld uit externe bron voor de gedekte kostenposten (in %)

Het geld uit externe bron is voor de daarmee gedekte kostenposten....	Sponsorscholen (N = 77)	Donatiescholen (N = 174)
heel belangrijk	7	9
belangrijk	20	20
niet zo belangrijk	30	30
vrij onbelangrijk	15	17
totaal niet belangrijk	30	24

We hebben gekeken of het belang dat directieleden hechten aan sponsorgeld en donaties samenhangt met de kostenposten die met het geld worden gedekt. Hoewel er geen sterk verband waarneembaar is, valt het op dat directieleden vooral aan de bedragen die worden besteed aan buitenschoolse activiteiten en buitenspeelmaterialen, de zogenaamde extra's, veel waarde hechten. Tijdens de verdiepingsronde typeerde een schooldirecteur sponsoring dan ook als “krenten in de pap”.

Belang van de uit externe bron verkregen middelen voor het primaire onderwijsproces

Behalve naar het belang dat directeuren toekenden aan de sponsorgelden en giften voor de daarmee gedekte kostenposten, is schooldirecteuren gevraagd naar het belang van de sponsorgelden en giften voor het primaire onderwijsproces. De antwoorden staan in tabel 2.8.

Tabel 2.8 Belang van sponsorgeld en giften voor het primaire onderwijsproces (in %)

Het geld uit externe bron is voor het primaire proces op de school....	Sponsorscholen (N = 76)	Donatiescholen (N = 173)
heel belangrijk	7	9
belangrijk	20	20
niet zo belangrijk	29	30
vrij onbelangrijk	15	17
totaal niet belangrijk	30	24

Directieleden geven overwegend aan dat de middelen die zij kregen van de sponsors en donateurs niet van belang zijn voor het primaire proces. Toch vindt ruim een kwart van de respondenten het sponsorgeld en de giften belangrijk tot heel belangrijk. Bij navraag in de verdiepingsronde werd dit beeld door directieleden iets genuanceerder. Het blijkt dat veel directieleden voor wie de middelen uit externe bron heel belangrijk zijn dit voornamelijk hebben aangegeven om te benadrukken dat de schoolbudgetten krap zijn. Vooral voor de extraatjes, het secundaire arbeidsproces, blijken de middelen uit externe bron van belang. Tijdens de verdiepingsronde is ook naar voren gekomen dat directieleden heel nadrukkelijk nastreven om geld uit externe bron niet in te zetten voor het primaire proces, maar om het geld te gebruiken voor extra's. Een directielid van een donatieschool merkte hierover tijdens de verdiepingsronde echter op: "Het is schandalig, maar de school is voor het secundaire onderwijsproces wel afhankelijk van giften".

Wanneer wordt gekeken naar antwoorden op de vraag of de school voor het primaire proces daadwerkelijk *afhankelijk* is van de middelen uit externe bron, dan is dit volgens directeuren op elf procent van de donatiescholen en vijf procent van de sponsorscholen het geval (zie tabel 2.9)

Tabel 2.9 Mogelijkheid van het primaire proces zonder aanvullende financiering (in %)

Het primaire proces is zonder aanvullende financiering...	Sponsorscholen (N = 69)	Donatiescholen (N = 162)
heel goed mogelijk	62	53
mogelijk, maar moeilijk	32	37
eigenlijk niet goed mogelijk	4	9
zeer moeilijk/vrijwel onmogelijk	1	2

Opgemerkt moet worden dat het gemiddelde sponsor- en donatiebedrag, vergeleken met het reguliere budget dat scholen jaarlijks te besteden hebben, gering te noemen is. Daardoor is een grootschalige afhankelijkheid van deze inkomsten voor de meeste scholen feitelijk niet mogelijk.

2.6 Tegenprestaties

Er is sprake van sponsoring wanneer een school geldelijke of materiële bijdragen ontvangt en in ruil daarvoor verplichtingen op zich neemt waarmee de leerlingen in schoolverband worden geconfronteerd. Deze verplichtingen noemen we tegenprestaties. In deze paragraaf bespreken we tegenprestaties die scholen doorgaans leveren aan sponsors en welke tegenprestaties scholen ongevraagd leveren in ruil voor donaties. Daarnaast wordt ingegaan op de acceptatiegraad van tegenprestaties onder directieleden, leerkrachten en ouders.

Tegenprestaties die sponsorscholen leveren

Verreweg de meest voorkomende tegenprestatie die scholen leveren is het plaatsen van een advertentie of het noemen van de naam van de sponsor in de schoolkrant of schoolgids (zie tabel 2.10).

Tabel 2.10 Tegenprestaties die scholen leveren in ruil voor sponsoring (in %)*

Tegenprestaties	(N = 77)
vermelding van de sponsor in de schoolkrant/schoolgids/nieuwsbrief en dergelijke	66
vermelding van de sponsor op producten waarmee de leerlingen werken	6
posters en folders op school verspreiden	8
naam van het bedrijf wordt verbonden aan niet lesgebonden activiteiten	8
doorgeven van folders/reclame/informatie aan ouders	8
goede doelen	8
uitdelen van monsters/gratis producten	3
overig	16

* Omdat scholen meer dan één tegenprestatie kunnen leveren, tellen de percentages niet op tot 100.

In de categorie “overig” vallen onder meer het organiseren van sponsorlopen en het noemen van de sponsor in een artikel over het nieuwe speelplein in de plaatselijke media. Het vermelden van de sponsor in het lesmateriaal of het doorgeven van gegevens van ouders aan sponsors, de andere mogelijkheden die in de vragenlijst waren opgenomen, komen in het PO niet voor. Op de vraag of scholen sponsors wel eens meer bieden dan gevraagd, antwoorden vrijwel alle directieleden ontkennend.

Tegenprestaties die donatiescholen leveren

Hoewel donatiescholen geen tegenprestatie hoeven te leveren voor ontvangen giften, is het denkbaar dat de directeur van een donatieschool de donateur op de een of andere manier wil bedanken en een ongevraagde tegenprestatie levert. Zowel in de vragenlijst voor directieleden als tijdens de verdiepingsronde is dit aan de orde gesteld. Het blijkt dat op ongeveer 10 procent van de donatiescholen inderdaad wel eens namen van donateurs worden opgenomen in de schoolkrant of schoolgids of dat tijdens een schoolactiviteit een woord van dank

wordt uitgesproken voor een bedrijf dat de betreffende activiteit mede mogelijk gemaakt heeft.

Acceptabele tegenprestaties

Uit de verdiepingsronde blijkt dat directieleden, ongeacht of de school wel of geen sponsor-relaties heeft, van mening zijn dat vooral vermelding van de sponsor in de schoolkrant of in de schoolgids acceptabel is. Zij hebben er ook geen bezwaar tegen om de naam van een sponsor te noemen tijdens een activiteit die mede door de financiering van de sponsor uitgevoerd kan worden. Veel verder willen directieleden niet gaan en een absolute eis die directieleden stellen, is dat sponsors op geen enkele wijze invloed mogen hebben op het primaire proces. Daarnaast benadrukken veel directieleden dat zij hun onafhankelijkheid willen behouden en geen enkele verplichting willen hebben ten opzichte van sponsors, behalve de overeengekomen tegenprestaties. Het leveren van tegenprestaties bleek tijdens de verdiepingsronde voor niet-ontvangers zelfs een veel voorkomende reden om niet tot sponsoring over te gaan.

Ook aan leerkrachten en ouders is gevraagd welke tegenprestaties zij acceptabel vinden. De vraag welke tegenprestaties wel en niet acceptabel zijn, is aan alle leerkrachten en ouders voorgelegd, ongeacht of hun school of de school van hun kinderen wel of geen sponsor-relaties onderhoudt. Omdat de opvattingen met betrekking tot tegenprestaties amper verschillen voor sponsor- en donatiescholen en niet-ontvangers, staan de resultaten voor de verschillende typen scholen samen in tabel 2.11.

Tabel 2.11 Tegenprestaties die leerkrachten en ouders acceptabel vinden (in %)*

Tegenprestaties	Leerkrachten (N = 207)	Ouders (N = 287)
vermelding sponsor in de schoolkrant/schoolgids/nieuwsbrief e.d.	88	82
naam sponsor wordt verbonden aan niet lesgebonden activiteiten	57	71
uitdelen van monsters/gratis producten	23	42
vermelding sponsor op producten waarmee de leerlingen werken	19	38
doorgeven van folders/reclame/informatie aan ouders	15	33
posters en folders op school verspreiden	17	24
reclameteksten in het lesmateriaal	3	7
doorgeven van gegevens ouders aan sponsor	5	8
anders	9	1

* Omdat respondenten van meerdere tegenprestaties konden aangeven dat deze acceptabel te vinden, tellen de percentages niet op tot 100.

Wanneer we de resultaten van de ouders vergelijken met die van de leerkrachten, valt op dat ouders minder kritisch lijken, maar in grote lijn dezelfde ideeën hebben over wat wel en niet acceptabel is. Vermelding van de naam van de sponsor in informatiemateriaal of in relatie

tot niet lesgebonden activiteiten vormt voor de meerderheid geen probleem. Daarentegen wil men niet via de school geconfronteerd worden met reclamemateriaal en dient ook het lesmateriaal vrij van reclameteksten te blijven.

2.7 Houding van niet-ontvangende scholen ten aanzien van sponsoring

De voorgaande paragrafen hadden voornamelijk betrekking op sponsor- en donatiescholen. Een groot deel van het onderzoek betreft echter scholen die geen sponsorgeld of donaties ontvangen, de zogenaamde niet-ontvangers. Directieleden van niet-ontvangende scholen zijn uitgebreid aan het woord gelaten. We bespreken de redenen van directieleden om geen sponsorrelaties te onderhouden, het sponsorbeleid dat op de scholen wordt gevoerd, de voorwaarden waaronder zij eventueel toch sponsorrelaties aan zouden gaan en de mogelijkheden tot bekostiging van het primaire proces zonder aanvullende financiering.

Redenen om geen sponsorrelaties te onderhouden

Tijdens de verdiepingsronde kwamen twee redenen om geen sponsorrelaties te onderhouden duidelijk naar voren. De eerste belangrijke reden is dat het thema sponsoring op scholen helemaal niet aan de orde is en ook helemaal niet leeft. Een schooldirecteur zei over sponsoring: “We hebben het erover gehad, maar het is geen brandende kwestie.” Op de betreffende scholen bestaat geen behoefte aan aanvullende financiering, of de directie meent dat het niet rendabel is om sponsors te zoeken voor de school, omdat dit in verhouding minder op zou leveren dan er aan tijd in geïnvesteerd moet worden. Hierover zei een directielid: “Sponsoring kost veel tijd. Er valt veel te halen, maar je moet er wel in investeren.” De tweede reden voor het niet onderhouden van sponsorrelaties heeft een principieel karakter. Veel directieleden hebben te kennen gegeven dat zij onafhankelijk en neutraal willen blijven en vinden dat de overheid scholen van de benodigde middelen moet voorzien. Zo zei een schooldirecteur: “Er heerst stille armoede in het onderwijs. Methoden worden duurder, maar de vergoedingen gaan niet mee. Wat betreft het primaire proces willen we onafhankelijk blijven.” Weer andere directieleden zijn nog bezig met het tot stand brengen van sponsorrelaties. Ze willen wel, maar kunnen geen bedrijven vinden, of ze willen dusdanig bescheiden tegenprestaties bieden dat het voor bedrijven niet interessant is.

Sponsorbeleid

Zoals eerder in dit hoofdstuk aan de orde kwam (zie tabel 2.2), wordt op 17 procent van de niet-ontvangende scholen een sponsorbeleid gevoerd op basis van het convenant en heeft 24 procent eigen beleid ten aanzien van sponsoring ontwikkeld. Hoewel hieruit naar voren lijkt te komen dat meer dan de helft van de niet-ontvangers geen sponsorbeleid voert, kunnen we uit de verdiepingsronde opmaken dat het toch anders ligt. Veel directieleden blijken namelijk

geen beleid, maar wel een helder standpunt ten aanzien van sponsoring te hebben ontwikkeld. Ook vonden we verschillende scholen waar momenteel een sponsorbeleid in ontwikkeling is, waarvan een groot deel gebaseerd is op het convenant. Er zijn echter ook veel scholen die geen beleid voeren ten aanzien van sponsoring en dit ook niet van plan zijn, omdat zij niet verwachten in de toekomst een sponsorrelatie aan te gaan.

Voorwaarden voor het aangaan van sponsorrelaties

Alle niet-ontvangers is gevraagd of zij bereid zijn in de toekomst sponsorrelaties aan te gaan. Slechts 4 procent geeft aan hiertoe zonder meer bereid te zijn. Bijna de helft is niet van plan om sponsors bij de school te gaan betrekken. De resterende 53 procent van de directieleden van niet-ontvangende scholen is onder voorwaarden bereid in de toekomst gebruik te gaan maken van sponsoring. In de verdiepingsronde is aan de orde gekomen om welke voorwaarden het hierbij gaat. In de eerste plaats mogen sponsors op geen enkele wijze invloed krijgen op wat zich binnen de school afspeelt. In de tweede plaats stellen de directieleden voorwaarden wat betreft de tegenprestaties die zij sponsors moeten bieden. Deze moeten beperkt zijn en in verhouding staan tot wat de sponsor een school te bieden heeft. Een niet-ontvangend directielid zei hierover: “Het team wil best aan sponsoring doen, maar geen grote bedrijven aan zich binden en geen grote tegenprestaties leveren.” In de derde plaats zijn veel directieleden selectief ten aanzien van de aard van sponsors. In sommige gevallen betekent dit dat de aard van een bedrijf moet passen bij de achtergrond van de school en in andere gevallen betekent dit dat een school uitsluitend aan het onderwijs gerelateerde sponsors wil, zoals educatieve uitgeverijen.

Bekostiging van het primaire proces

Ook aan directieleden van niet-ontvangende scholen is gevraagd of het primaire proces op school zonder aanvullende financiering goed mogelijk is. Het valt op dat zij minder vaak dan hun collega's op sponsor- en donatiescholen van mening zijn dat het primaire proces zonder aanvullende financiering op hun school heel goed mogelijk is. Waar dit bij sponsorscholen om meer dan de helft van de directieleden gaat, zegt slechts iets meer dan een kwart van de directieleden van niet-ontvangende scholen probleemloos rond te kunnen komen zonder aanvullende financiering. Meer dan de helft geeft aan dat het mogelijk, maar wel moeilijk is om het primaire proces uit de reguliere geldstromen te bekostigen. Een niet-ontvangend directielid zei hierover: “Financiële middelen voor het onderwijs zijn bepaald geen vetpot, maar met weloverwogen beslissingen is het te doen.”

De overige ruim 15 procent van directieleden van niet-ontvangende scholen meent dat het primaire proces op de school zonder aanvullende financiering eigenlijk niet goed mogelijk tot vrijwel onmogelijk is. Tijdens de verdiepingsronde kwam naar voren dat veel directieleden, ook zij die uit principiële overwegingen niet aan sponsoring doen, zich steeds meer

genooddaakt voelen om op zoek te gaan naar andere geldstromen dan de financiering vanuit de overheid. “De bereidheid om als school sponsorrelaties aan te gaan, sluipt er noodgedwongen in.” Hoewel veel directieleden van niet-ontvangende scholen aangeven dat de bekostiging van het primaire proces moeilijk is, zouden de meeste van hen aanvullende financiering uit externe bron voornamelijk willen inzetten voor extra’s, zodat het primaire proces in geen geval afhankelijk wordt van sponsorgeld of donaties.

2.8 Klachten over sponsoring

Scholen zijn sinds 1 augustus 1998 verplicht een klachtencommissie in te stellen, waar ouders terecht kunnen met klachten over onder andere sponsoring. Als directieleden ervoor kiezen geen klachtencommissie op schoolniveau in te stellen, moet hun school aangesloten zijn bij een van de vier landelijke commissies en moeten ouders daarmee bekend zijn. Directieleden is gevraagd of hun school een klachtencommissie heeft of bij een landelijke klachtencommissie is aangesloten. Leerkrachten is gevraagd wat zij zouden doen met klachten van ouders over sponsoring. Ouders is gevraagd of zij weten bij wie zij terecht kunnen met klachten over sponsoring.

Klachtencommissies en ingediende klachten

Aan directieleden van uitsluitend sponsor- en donatiescholen is gevraagd of hun school een klachtencommissie heeft, of is aangesloten bij een landelijke klachtencommissie. Bij een derde van zowel de sponsor- als donatiescholen bleek dit het geval. Nog eens een derde van deze scholen heeft de betreffende vraag ontkennend beantwoord. De rest van de directieleden van sponsor- en donatiescholen kon de vraag niet beantwoorden. Uit recent onderzoek is echter gebleken dat alle scholen wel degelijk zijn aangesloten bij een klachtencommissie³. Ook is aan directieleden van sponsor- en donatiescholen gevraagd of zij wel eens met klachten over sponsoring te maken hebben gehad. Dat bleek nergens zo te zijn. Eén directielid van een donatieschool merkte op dat hij weliswaar een klachtencommissie had, maar dat hij niet wist dat ouders daar ook terecht konden met klachten over sponsoring.

3 Ook bij de tussenmeting in 1999 werd de betreffende vraag door meerdere respondenten ontkennend beantwoord. Het gaat hier echter om een wettelijke regeling die alle scholen verplicht een klachtencommissie aan te stellen of zich bij een landelijke klachtencommissie aan te sluiten. IVA onderzocht recentelijk, in opdracht van de Koepelorganisatie Nederlandse Katholieke Schoolraad, het functioneren van de klachtenregeling. Daaruit blijkt onder meer dat alle scholen voldoen aan de wettelijke verplichting van het aanstellen van een klachtencommissie bij de school, dan wel zich aan te sluiten bij een landelijke klachtencommissie (2000, Vermaas en Wiersma). Vermoedelijk hebben veel directieleden de vraag over de klachtencommissie ontkennend beantwoord, omdat zij er niet van op de hoogte zijn dat ouders ook met klachten over sponsoring bij de commissie terecht kunnen en/of de vraag in de vragenlijst niet voldoende helder geformuleerd is.

Klachtenbehandeling door leerkrachten

Omdat het denkbaar is dat ouders in de eerste plaats op de leerkracht van hun kind afstappen wanneer zij bezwaar hebben tegen sponsoring van de school, hebben we leerkrachten de open vraag voorgelegd wat zij zouden doen wanneer een ouder met klachten over of bezwaren tegen sponsoring naar hen toe zou komen. De groep leerkrachten die deze vraag heeft beantwoord, is divers. De vraag is namelijk voorgelegd aan alle leerkrachten, dus ook aan leerkrachten die op een school werkzaam zijn waar geen sprake is van sponsoring. Deze laatste groep heeft de vraag in aanzienlijk mindere mate beantwoord. Aangezien de beantwoording van de vragen niet verschilde naar typologie van de school, wordt hierin geen nader onderscheid gemaakt.

Een kwart van de leerkrachten die de vraag hebben beantwoord, zou ouders met klachten over sponsoring doorverwijzen naar de directie. Verder zijn er leerkrachten die de klacht van de ouders heel serieus zouden nemen en uitleg zouden geven. Andere veel voorkomende behandelmethoden van klachten is deze doorspelen naar de MR, of bespreken met het team. Een enkeling zou de ouders doorverwijzen naar de ouder- of schoolcommissie. Ongeveer 10 procent van de leerkrachten heeft de vraag gebruikt om hun eigen mening over sponsoring weer te geven, door als antwoord in te vullen dat zij ouders met klachten gelijk zouden geven. Vrijwel geen enkele leerkracht verwijst in het antwoord op deze vraag naar een klachtencommissie.

Bekendheid van de klachtenregeling bij ouders

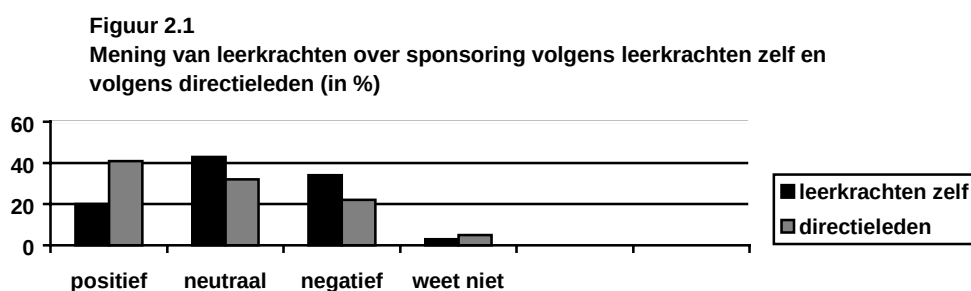
Het merendeel van de ouders weet niet waar zij met eventuele klachten of bezwaren over sponsoring terecht zouden kunnen (bijna 80%). Van de ouders die wel denken te weten waar zij met eventuele klachten terecht kunnen, verwijst er slechts één expliciet naar een klachtencommissie. De andere ouders geven aan bij de schoolleiding of het schoolbestuur terecht te kunnen. Enkele ouders noemen in dit verband (ook) de ouderraad van de school. Ook van de ouders met kinderen op een sponsorschool die weten dat er op school sprake is van sponsoring, geeft de helft aan niet te weten waar zij met hun klachten naar toe zouden moeten.

2.9 Draagvlak voor sponsoring en informatievoorziening naar leerkrachten

In deze paragraaf gaan we in op het draagvlak voor sponsoring onder leerkrachten. Eerst bespreken we hoe leerkrachten tegenover sponsoring staan en vervolgens beschrijven we het draagvlak voor sponsoring onder leerkrachten, waarbij onder meer de informatievoorziening aan bod komt.

Mening van leerkrachten

Leerkrachten is in een vragenlijst direct gevraagd naar hun mening over sponsoring. Daarnaast hebben we directieleden gevraagd hoe volgens hen leerkrachten tegenover sponsoring staan. In figuur 2.1 laten we hiervan de resultaten zien.



Het percentage leerkrachten dat neutraal tegenover sponsoring staat en het aantal directieleden dat meent dat leerkrachten geen uitgesproken mening hebben over sponsoring, komt aardig overeen. De inschatting van directieleden wat betreft de positieve dan wel negatieve houding van leerkrachten tegenover sponsoring komt echter niet geheel overeen met wat leerkrachten zelf hebben gezegd, maar is eerder omgekeerd. Slechts weinig respondenten meenden over de houding van leerkrachten ten aanzien van sponsoring geen uitspraken te kunnen doen.

Op niet-ontvangende scholen verwachten directieleden vaker dat hun teamleden negatief tegenover sponsoring staan. Een directielid van een niet-ontvangende school merkte tijdens de verdiepingsronde het volgende op: “Ik verwacht dat er een felle discussie oplaait als het onderwerp aan de orde komt.” Verder zijn er weinig opmerkelijke verschillen gevonden wat betreft de mening van leerkrachten over sponsoring op niet-ontvangende, sponsor- en donatiescholen.

Informatievoorziening naar leerkrachten

Directieleden gaven bijna allemaal in de vragenlijsten aan dat zij hun team op de een of andere manier hebben betrokken bij hun beslissingen ten aanzien van sponsoring. Ongeveer 40 procent gaf aan het team alleen geïnformeerd te hebben. Bijna de helft meent het team actief betrokken te hebben bij de beslissing over sponsoring, middels schriftelijke berichtgeving of bespreking van het onderwerp in een teamvergadering.

Het beeld dat leerkrachten zelf hebben van de manier waarop op hun school sponsoring plaatsvindt, wijkt af van het beeld dat directieleden hiervan hebben gegeven. De leerkrachten die gerepsondeerd hebben, zijn niet allemaal werkzaam op scholen waarvan ook de directie de vragenlijst heeft ingevuld, maar wanneer we hierop controleren en kijken naar de 164

cases waarbij zowel de directeur als een leerkracht van dezelfde school de vragenlijst invulde, dan blijkt dat op veel van de scholen (89%) waar volgens de directeuren sprake is van sponsoring de leerkracht meent dat dit niet het geval is. Gezien de financiële aspecten van sponsoring, menen wij dat de inschatting van de directieleden, tot wiens takenpakket externe en financiële relaties behoren, de meest juiste is. Het feit dat leerkrachten niet weten dat op hun school sprake is van sponsoring, zegt echter wel iets over de informatievoorziening.

Alle leerkrachten is de vraag gesteld of zij menen voldoende geïnformeerd te zijn over sponsoring. Ruim een derde van alle leerkrachten meent voldoende geïnformeerd te zijn, de rest vindt de informatievoorziening over sponsoring onvoldoende. Van deze laatste groep heeft ongeveer driekwart behoefte aan meer informatie. Een kwart van de leerkrachten die meent overwegend goed geïnformeerd te zijn, zou eveneens prijs stellen op nadere informatie. Hoewel veel directieleden in de veronderstelling verkeren dat zij hun team goed informeren en betrekken bij beslissingen ten aanzien van sponsoring, wordt dit door leerkrachten zelf duidelijk anders ervaren.

Omdat slechts een zeer kleine groep leerkrachten meent werkzaam te zijn op een sponsorschool, hebben we weinig gegevens kunnen verzamelen over de manier waarop leerkrachten op sponsorscholen de informatievoorziening over sponsoring op hun school ervaren. Het beeld dat de kleine groep leerkrachten op sponsorscholen schetst, is dat zij mondeling tijdens een teamvergadering zijn geïnformeerd dan wel actief zijn betrokken bij de besluitvorming over sponsoring, en dat zij doorgaans menen redelijk op de hoogte te zijn van het sponsorbeleid op de school. Omdat wij leerkrachten hebben benaderd als vertegenwoordigers van de personeelsgeleding in de MR, zijn de responderende leerkrachten ook vaak via de MR op de hoogte van ontwikkelingen rondom sponsoring op hun school.

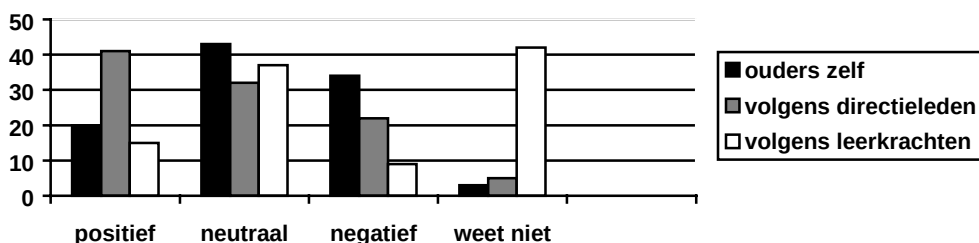
2.10 Draagvlak voor sponsoring en informatievoorziening naar ouders

In deze paragraaf gaan we in op het draagvlak voor sponsoring onder ouders. Eerst bespreken we hoe ouders tegenover sponsoring staan en vervolgens beschrijven we het draagvlak voor sponsoring onder ouders, waarbij onder meer de informatievoorziening aan bod komt.

Mening van ouders over sponsoring

Ouders is in een vragenlijst direct gevraagd naar hun mening over sponsoring. Daarnaast hebben we directieleden en leerkrachten gevraagd hoe volgens hen ouders tegenover sponsoring staan. In figuur 2.2 laten we hiervan de resultaten zien.

Figuur 2.2
De mening van ouders ten aanzien van sponsoring volgens ouders, directieleden en leerkrachten (in %)



Er zijn wel verschillen gevonden naar typologie wat betreft de veronderstelde mening van ouders ten aanzien van sponsoring. Vooral op sponsorscholen hebben directieleden het idee dat ouders positief tegenover sponsoring staan. Tijdens de verdiepingsronde bleek dat antwoorden op de betreffende vragen vaak gebaseerd zijn op de uitkomsten van een MR- of OR-vergadering waarin sponsoring besproken is. Veel directieleden hebben overigens de indruk dat het onderwerp sponsoring helemaal niet leeft onder de ouders en/of dat het de ouders niet sterk interesseert wat zich met betrekking tot sponsoring op de school afspeelt. De inschatting die leerkrachten maken van de houding van ouders met betrekking tot sponsoring, is anders. Om te beginnen meent bijna de helft er geen uitspraak over te kunnen doen. Van de andere helft denkt het merendeel dat ouders neutraal staan tegenover sponsoring. Volgens circa tien procent van de leerkrachten staan ouders overwegend positief tegenover sponsoring en eveneens ongeveer tien procent van de leerkrachten denkt dat ouders overwegend negatief tegenover sponsoring staan.

In de praktijk blijken verreweg de meeste ouders neutraal of negatief tegenover sponsoring te staan. Een vijfde van de ouders is overwegend positief. Ouders afkomstig van donatiescholen lijken vaker positief te staan tegenover sponsoring, dan ouders van sponsorscholen en van scholen die geen extra middelen ontvangen. De gevonden verschillen zijn echter niet statistisch significant.

Informatievoorziening naar ouders

Schooldirecteuren hebben de wettelijke verplichting om de MR van de school in te laten stemmen met beslissingen ten aanzien van sponsoring. Directieleden van sponsorscholen is gevraagd of en hoe zij ouders op de hoogte houden van het feit dat hun school gebruik maakt van sponsoring. De resultaten staan in tabel 2.12.

Tabel 2.12 Informatievoorziening over sponsoring naar ouders volgens directieleden (in %)*

	(N = 68)
structureel, opgenomen in schoolgids	30
structureel via website	4
structureel, op voorlichtings- en/of schoolavonden	9
structureel, op een andere wijze	8
incidenteel, gekoppeld aan specifieke sponsoractiviteiten	31
de ouders worden niet geïnformeerd	25

* Omdat scholen op meer dan één manier ouders van informatie kunnen voorzien, tellen de percentages niet op tot 100

De helft van de directieleden van sponsorscholen heeft de oudergeleding van de MR om instemming gevraagd bij het aangaan van sponsorrelaties. De andere helft heeft de ouders niet bij de beslissing betrokken.

Informatievoorziening volgens de ouders zelf

Van de 287 responderende ouders, afkomstig van in totaal 59 scholen, hebben er 90 hun kinderen op een school zitten die het afgelopen schooljaar is gesponsord. Deze 90 ouders zijn afkomstig van 18 scholen. Daarnaast is aan het onderzoek deelgenomen door 115 ouders van donatiescholen en zijn 82 ouders afkomstig van niet-ontvangende scholen. Nagegaan is of de ouders op de hoogte zijn van het feit dat de school van hun kinderen al dan niet gesponsord wordt. Opvallend is dat circa een derde van de ouders aangeeft niet te weten of er op school sprake van sponsoring is, en dat degenen die het wel denken te weten het relatief vaak bij het verkeerde eind hebben (circa een kwart van alle ondervraagde ouders). Een deel van de ouders veronderstelt ten onrechte dat er op de school van hun kinderen sprake van sponsoring is. Het blijkt hier met name te gaan om ouders van donatiescholen.

De vraag dringt zich op of het onderscheid tussen donatie en sponsoring voor alle ouders even duidelijk is. In tabel 2.13 geven we de bekendheid van ouders met de sponsorsituatie op de school van hun kinderen weer. Daarbij maken we onderscheid tussen de ouders van wie het beeld van de sponsorsituatie op de school wel en van wie het beeld van de sponsorsituatie op de school niet overeenstemt met de feitelijke situatie.

Tabel 2.13 Bekendheid van ouders met sponsoring op school (in %)

	totaal (N=287)
beeld van ouders stemt overeen met feitelijke situatie	44
beeld van ouder komt <i>niet</i> overeen met feitelijke situatie	26
weet niet	31

Beperken we ons tot de ouders van sponsorscholen, dan blijkt dat circa een derde van de ouders op de hoogte is van het feit dat de school van hun kinderen gesponsord wordt, veronderstelt eveneens een derde van de ouders (onterecht) dat er niet gesponsord wordt en zegt nog eens een derde van de ouders niet te weten of de school gesponsord wordt. Bekijken we de resultaten op schoolniveau dan geldt voor geen van de sponsorscholen dat alle ouders die hebben gerepsondeerd de school als sponsorschool herkennen. Voor iets minder dan de helft van de sponsorscholen geldt zelfs dat door geen enkele ouder wordt opgemerkt dat er op school aan sponsoring wordt gedaan.

Sponsorbeleid volgens ouders

Alle ouders is gevraagd of zij denken dat op de school sprake is van een specifiek sponsorbeleid. Ruim 10 procent geeft aan dat dit volgens hen het geval is, bijna de helft van de ouders merkt op dat er geen sprake van een specifiek sponsorbeleid is en ruim 40 procent zegt hier niet van te weten. Op dit punt doen zich geen verschillen tussen de scholen voor; ook voor ouders op sponsorscholen geldt dat er volgens de helft van de ouders geen sprake is van een specifiek sponsorbeleid. De ouders die wel aangeven dat er beleid gemaakt is, zijn vaker afkomstig van sponsor- en donatiescholen dan van de niet-ontvangende scholen. De ouders die menen dat er op de school van hun kinderen een specifiek sponsorbeleid gevoerd wordt (n=32) geven veelal aan redelijk tot goed bekend te zijn met het sponsorbeleid en blijken hiervan op de volgende wijze op de hoogte gesteld te zijn:

- via nieuwsbrieven en/of de schoolkrant (n=14);
- via de schoolgids (n=13);
- mondeling (n=9);
- via de MR (n=4);
- via de eigen kinderen (n=3).

Van de 32 ouders die op de hoogte zijn van de inhoud van het schoolbeleid geven er 4 aan graag beter geïnformeerd te willen worden en zijn 8 ouders van mening dat zij niet voldoende zijn geïnformeerd, maar daar ook verder geen behoefte aan te hebben. Daarnaast geeft iets minder dan de helft van de ouders die met het sponsorbeleid van de school bekend zijn aan ook voldoende invloed te hebben op de beslissingen van de school ten aanzien van sponsoring (n=15). Voor een even groot deel van de ouders geldt dat zij weten waar de sponsoropbrengsten aan worden besteed.

2.11 Conclusies

Wanneer voor sponsoring de in het convenant vastgelegde definitie wordt aangehouden, is van sponsoring in het primair onderwijs gedurende het schooljaar 2000/2001 niet op grote

schaal sprake. Slechts dertien procent van de scholen ontving middelen uit externe bron en verrichtte in ruil daarvoor tegenprestaties. Verder ontving een derde van de scholen donaties, en de overige scholen ontvingen geen middelen uit externe bron. Ongeveer driekwart van alle directieleden kent het convenant, leerkrachten zijn in mindere mate bekend met het convenant. Bijna een vijfde van de scholen heeft op basis van het convenant een sponsorbeleid ontwikkeld, een kwart ontwikkelde een eigen sponsorbeleid en op meer dan de helft van de scholen is in het geheel geen sponsorbeleid ontwikkeld. Hierbij zijn de verschillen tussen sponsor-, donatie- en niet ontvangende scholen gering.

De sponsorrelaties die scholen onderhouden zijn doorgaans incidenteel. Sponsors zijn enerzijds vooral bedrijven waarmee de school contacten heeft, zoals de plaatselijke middenstand en bedrijven van ouders. Anderzijds worden scholen veel gesponsord door instellingen voor zakelijke- en financiële dienstverlening. De gemiddelde waarde van middelen die scholen uit externe bron ontvangen ligt tussen de fl. 1000,- en fl. 5000,-. Geldbedragen worden vooral besteed aan zogenaamde extraatjes, zoals buitenspeelmaterialen en buitenschoolse activiteiten. Hoewel ongeveer een kwart van de directieleden aangeeft dat de ontvangen bedragen voor de kosten die daarmee gedekt worden van groot belang zijn, zeggen de meeste directieleden voor het primaire proces niet of nauwelijks afhankelijk te zijn van de middelen uit externe bron. De meest voorkomende tegenprestatie die scholen leveren, is het plaatsen van een advertentie van de sponsor in de schoolkrant. Deze tegenprestatie wordt door directieleden, leerkrachten en ouders het meest acceptabel gevonden.

Een derde deel van de niet-ontvangende scholen onderhoudt geen sponsorrelaties omdat dit niet aan de orde is, nog eens een derde van de directieleden van niet-ontvangende scholen heeft principiële bezwaren. Op de overige niet-ontvangende scholen is men nog bezig met het opzetten van sponsorrelaties, of heeft men problemen bedrijven aan zich te binden. Meer dan de helft van de niet-ontvangers geeft aan onder voorwaarden sponsorrelaties aan te willen gaan. De belangrijkste voorwaarden worden ook door directieleden van sponsor- en donatiescholen naar voren gebracht: een sponsor mag op geen enkele wijze het primaire proces beïnvloeden en de school mag niet afhankelijk worden van sponsors.

Leerkrachten en ouders bleken in veel gevallen een ander beeld te hebben van de sponsor-situatie op school dan het beeld dat directieleden schetsten. Op meerdere scholen wisten leerkrachten en ouders het niet als er sprake was van sponsoring. De informatievoorziening hierover verloopt voor leerkrachten meestal via teamvergaderingen en voor ouders via nieuwsbrieven. Leerkrachten en ouders zijn niet onverdeeld tevreden over de informatievoorziening rond sponsoring. Hoewel veel directieleden denken dat leerkrachten en ouders positief staan tegenover sponsoring, blijkt dit, afgaande op de antwoorden van vooral leerkrachten, enigszins tegen te vallen. Van de leerkrachten is nog geen vijfde positief. De houding van de

ouders is wat milder en bijna de helft staat overwegend positief tegenover sponsoring. Alles bij elkaar genomen blijkt het grootste percentage leerkrachten en ouders echter geen expliciete mening te hebben over sponsoring, hetgeen directieleden zeer goed inschatten. Bij geen van de klachtencommissies is een klacht met betrekking tot sponsoring ingediend.

Scholen lijken in veel gevallen meer behoudend ten aanzien van sponsoring te staan dan het convenant voorschrijft. Hoewel lang niet al het gevoerde beleid direct gebaseerd is op het convenant, is de huidige sponsorpraktijk niet strijdig met de inhoud ervan wat betreft de positie van scholen.⁴ Scholen zouden, gekeken naar wat daarover in het convenant staat, echter wel meer aandacht moeten besteden aan het draagvlak en de informatievoorziening ten aanzien van sponsoring op de school. De bekendheid bij betrokkenen op dit vlak is slecht en de indruk die directieleden hebben van de houding van leerkrachten en ouders ten aanzien van sponsoring, strookt lang niet altijd met wat er onder leerkrachten en ouders daadwerkelijk leeft.

4 Convenant, p. 3

3 SPONSORING IN HET VOORTGEZET ONDERWIJS

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staat sponsoring in het voortgezet onderwijs centraal. We maken allereerst een onderscheid naar scholen waar gesponsord wordt, scholen die donaties krijgen en scholen die niets ontvangen. Vervolgens gaan we in op de bekendheid en het gebruik van het convenant, op sponsorrelaties en op tegenprestaties. Daarna wordt verder ingegaan op de scholen die geen sponsorrelaties onderhouden en kijken we naar de aanwezigheid en het functioneren van klachtencommissies waar ouders met klachten over sponsoring in het onderwijs terecht kunnen. Tot slot bespreken we de besluitvorming rond sponsoring en de informatievoorziening naar en het draagvlak voor sponsoring onder leerkrachten, ouders en leerlingen.

De steekproef van scholen op basis waarvan wij directieleden, leerkrachten, ouders en leerlingen hebben aangeschreven, zijn select getrokken op basis van verschillende achtergrondkenmerken. Het gaat daarbij om denominatie, schoolgrootte, regio en verstedelijkingsgraad. Ook is rekening gehouden met een evenredige verdeling naar het aantal gewichtleerlingen op scholen. Voor deze achtergrondkenmerken zijn in het onderzoek vrijwel geen significante verschillen gevonden. Alleen daar waar wel sprake is van een significant verschil zullen we dit bespreken, maar verder wordt niet ingegaan op de invloed van bovenstaande achtergrondkenmerken.

3.2 Typologie van scholen

In totaal hebben 257 directeuren van scholen voor voortgezet onderwijs meegewerkt aan de quick scan. Iets meer dan de helft (54%) van deze scholen heeft in het schooljaar 2000/2001, voor willekeurig welk doel, geld of goederen uit externe bron verkregen. De scholen die aan dit onderzoek hebben meegewerkt, kunnen worden onderverdeeld in drie typen:

1. *Sponsorscholen*: scholen die geld, goederen of diensten uit externe bron ontvangen in ruil voor tegenprestaties.
2. *Donatiescholen*: scholen die geld, goederen of diensten uit externe bron ontvangen zonder dat zij daarvoor een tegenprestatie hoeven te leveren.
3. *Niet-ontvangers*: scholen die geen geld, goederen of diensten uit externe bron ontvangen.

Uit het onderzoek komt naar voren dat bij 27 procent van de scholen daadwerkelijk sprake is van sponsoring, dat 27 procent van de scholen donaties of schenkingen krijgt en dat minder dan de helft van de VO-scholen niets ontvangt¹. Daarbij zijn geen significante verschillen gevonden naar denominatie, regio, schoolgrootte en verstedelijkingsgraad van scholen. Wel worden scholen voor speciaal voortgezet onderwijs minder gesponsord dan reguliere VO-scholen. Voor donatiescholen gaat dit onderscheid niet op. In tabel 3.1 geven we de indeling naar typologie weer en zien we dat er weinig veranderd is ten opzichte van de vorige meting.

Tabel 3.1 Sponsorscholen, donatiescholen en niet-ontvangers (N = 586)

	2001	1999
Sponsorscholen	27 %	22 %
Donatiescholen	27 %	26 %
Niet-ontvangers	47 %	53 %

3.3 Bekendheid met en gebruik van het convenant

De bekendheid van het convenant

Van de directieleden is bijna driekwart bekend met het sponsorconvenant. Opmerkelijk is dat ten opzichte van de meting in 1999 de bekendheid van het convenant is gedaald. Toen gaf bijna 85 procent van de respondenten aan ermee bekend te zijn. Op basis van de onderzoeksgegevens waarover wij beschikken, hebben we daarvoor geen sluitende verklaring kunnen vinden. Ongeveer 50 procent van de scholen heeft wel een exemplaar van het sponsorconvenant in huis, en 41 procent van de scholen heeft dit niet. De rest van de directieleden weet niet of er een exemplaar van het convenant op school aanwezig is. Leerkrachten zijn in beeldend mindere mate op de hoogte van het bestaan van het convenant en de inhoud ervan. Van de leerkrachten weet 43 procent van het bestaan van het convenant. Daarvan bleek 15 procent bekend met de inhoud ervan en kent de helft de inhoud enigszins. De rest is niet op de hoogte van de inhoud.

Sponsorbeleid

De directieleden is gevraagd of zij een sponsorbeleid voeren en zo ja, of dit dan is afgestemd op het convenant, of dat zij zelf een beleid hebben ontwikkeld. Ook hebben we gekeken naar de samenhang tussen bekendheid met het convenant en het voeren van een (al dan niet

¹ Uit de verdiepingsronde kwam naar voren dat enkele directieleden die menen dat hun school geen donaties ontvangt en ook denken geen sponsorrelaties te hebben, in de praktijk toch op grotendeels incidentele basis middelen uit externe bron ontvangen. Het gaat hier echter om een dusdanig laag percentage dat we niet verwachten dat het aandeel niet-ontvangers in de responsgroep in de praktijk veel afwijkt van hetgeen dat in eerste instantie uit de quick scan naar voren is gekomen.

daarop afgestemd) sponsorbeleid. Het blijkt dat minder dan de helft van de respondenten op school een sponsorbeleid voert. In tabel 3.2 geven we dit weer, waarbij de indeling in de drie typologieën is aangehouden en wordt weergegeven of het gevoerde beleid een eigen beleid betreft, of dat het beleid is afgestemd op het convenant.

Tabel 3.2 Sponsorbeleid naar typologie (in %)

	Sponsorscholen (N = 68)	Donatiescholen (N = 67)	Niet-ontvangers (N = 117)	Totaal (N = 252)
beleid gebaseerd op convenant	27	16	14	18
eigen sponsorbeleid	16	18	12	15
geen sponsorbeleid	57	66	74	67

De meest opvallende conclusie is dat twee derde van de scholen geen sponsorbeleid voert. Van de niet-ontvangende scholen heeft driekwart zelfs geen expliciet sponsorbeleid. Sponsoring heeft blijkbaar geen prioriteit als onderwerp van beleid. Tijdens de verdiepingsronde bleek dat directieleden met een eigen sponsorbeleid meestal wel een sponsorbeleid voeren dat aansluit bij de hoofdpunten van het convenant. Zo zei een schooldirecteur: “Ons sponsorbeleid is niet gebaseerd op het convenant. Dit neemt echter niet weg dat ons beleid naadloos in het convenant past.” Ook stellen sommige directeuren die in de vragenlijst aangaven dat zij geen sponsorbeleid voeren, dat zij momenteel wel bezig zijn met het ontwikkelen van sponsorbeleid.

Zowel uit de vragenlijst als uit de verdiepingsronde is verder gebleken dat het hebben van sponsorbeleid niet per definitie samenhangt met het hebben van sponsorrelaties. Soms bestaat beleid uit het bewust niet aangaan van sponsorrelaties. Ander beleid leidt juist niet tot sponsoring, terwijl dit wel gewenst is. Een directeur van een middelbare school zei hierover: “Sponsors zien scholen als aardigheidje, terwijl een school een professionele organisatie is die een sponsor veel te bieden heeft.” Ook komen er sponsorrelaties tot stand zonder dat een school expliciet sponsorbeleid voert.

De Wet op het Voortgezet Onderwijs schrijft scholen in artikel 24, eerste lid voor in het schoolplan vast te leggen hoe zij met sponsoring omgaan. Uit de verdiepingsronde kwam naar voren dat met name scholen die een sponsorbeleid voeren zich aan deze verplichting houden. Scholen die geen beleid voeren ten aanzien van sponsoring, maar principiële bezwaren hebben tegen het onderhouden van sponsorrelaties, nemen in sommige gevallen ook de opmerking in het schoolplan op dat de school niet aan sponsoring doet.

3.4 Relatie met sponsors en donateurs

Zoals hiervoor gesteld, heeft 27 procent van de scholen het afgelopen schooljaar sponsorgeld ontvangen. Het zelfde aantal scholen ontving het afgelopen schooljaar donaties. In deze paragraaf geven we een beeld van de relatie die scholen hebben met hun sponsors of donateurs. Ook beschrijven we de organisaties waardoor scholen worden gesponsord.

Aard van de relatie met sponsors of donateurs

De inkomsten uit sponsoring en donaties zijn grotendeels incidenteel. Vooral donaties worden incidenteel verkregen, terwijl sponsorscholen hun middelen uit externe bron vaker zowel op structurele als op incidentele basis ontvangen (zie tabel 3.3).

Tabel 3.3 Middelen uit externe bron incidenteel of structureel (in %)

	Sponsorscholen (N = 68)*	Donatiescholen (N = 68)*
de school ontvangt incidenteel middelen uit externe bron	46	78
de school ontvangt structureel middelen uit externe bron	28	7
de school ontvangt deels structureel en deels incidenteel middelen uit externe bron	25	12

* een klein percentage kon geen antwoord geven, vandaar dat de percentages niet optellen tot 100%.

Het doel waarvoor het geld wordt ingezameld is voor sponsorscholen en donatiescholen vrijwel gelijk. In ongeveer 65 procent van de gevallen worden sponsorgeld of donaties voor de eigen school ingezameld. Van de scholen zamelt 7 procent geld in voor een goed doel. Ongeveer een kwart van de scholen die middelen uit externe bron verkrijgen, zamelt deze in voor zowel de eigen school als voor een goed doel.

De sponsors

Meer dan de helft van de sponsorrelaties is structureel of gedeeltelijk structureel van aard. Uit de verdiepingsronde blijkt dat sommige sponsorrelaties die in de vragenlijst werden aangemerkt als incidenteel, toch structureel te zijn. Of scholen een contract sluiten met sponsors of dat de sponsorrelatie wordt onderhouden op basis van mondelinge afspraken is wisselend. Sommige scholen hebben een langlopend contract, andere scholen worden gesponsord via een persoonlijk contact van het bestuur, waarbij alleen sprake is van mondelinge afspraken. Het blijkt voor veel scholen lastig om aan sponsors te komen. Een directielid beschreef dit tijdens de verdiepingsronde als volgt: “Het is als school moeilijk om ingang te vinden in het bedrijfsleven. Het is pionieren. Bedrijven moeten nog wennen aan het idee om scholen te sponsoren.” Een andere directeur heeft een reclamebureau in de arm genomen dat sponsors voor de school zoekt. Betreffende school heeft een relatief groot aantal sponsors, waarvan

een groot deel structureel. Het gaat overigens wel om een grote school met een regiofunctie, waardoor het voor potentiële sponsors ook aantrekkelijk is om de school te sponsoren. In tabel 3.4 geven we weer door welk soort bedrijven VO-scholen gesponsord worden.

Tabel 3.4 Het soort sponsors waarmee scholen relaties aangaan (in %)

Sponsors	(N = 68)
bedrijf in de financiële dienstverlening	37
winkels in de directe omgeving van de school	28
leverancier van schoolmaterialen	19
bedrijf in de bouw	16
leverancier op het gebied van ICT	15
bedrijf in voedings-/levensmiddelenbranche	13
educatieve uitgeverij	9
leverancier van meubilair	7
PR- of reclamebureau	4
charitatieve instellingen/ideële doelen	3
plaatselijke verenigingen	3
bedrijven die aan de opleiding zijn gelieerd	3
overig	15

Vooral banken en de kleine middenstand in de buurt blijken scholen te sponsoren. Echter ook leveranciers van schoolmaterialen, bouwbedrijven en ICT-ondernemingen sponsoren relatief vaak. De voedings- en levensmiddelenbranche sponsort scholen eveneens, meestal door het plaatsen van een dranken- of snoepautomaat in ruil waarvoor scholen geld ontvangen. In de overig-categorie vallen voornamelijk bedrijven van ouders die niet nader in een van de andere categorieën zijn ingedeeld.

3.5 De uit externe bron verkregen middelen

In deze paragraaf besteden we aandacht aan de middelen die sponsor- en donatiescholen uit externe bron ontvangen. Daarbij kijken we in de eerste plaats naar de aard en de omvang van de middelen. Vervolgens bespreken we waaraan scholen sponsorgeld en donaties besteden. Tot slot gaan we in op het belang dat directieleden toekennen aan de middelen die zij uit externe bron ontvangen.

De omvang van de middelen

Sponsor- en donatiescholen kunnen middelen ontvangen in de vorm van geld en in de vorm van goederen of diensten. We hebben gevraagd wat scholen het afgelopen schooljaar ontvingen en wat de omvang en waarde daarvan was. Vrijwel geen enkele sponsorschool ontving afgelopen schooljaar uitsluitend goederen. Van de donatiescholen ontving 10 procent uitsluitend goederen, waarbij gedacht moet worden aan oude computers. Ook ontvangen scholen

in het voortgezet onderwijs wel eens andere ‘afdankertjes’ uit het bedrijfsleven, zoals een schooldirecteur tijdens de verdiepingsronde omschreef: “We krijgen voor de VMBO-afdeling wel eens materialen en oude machines van bedrijven waar we niets voor terug hoeven te doen.” De waarde van de machines en computers die scholen uit het bedrijfsleven ontvangen, varieert tussen fl. 1000,- en fl. 5000,-. Overigens blijkt uit het onderzoek verder niet dat VMBO-scholen of VMBO-afdelingen van scholengemeenschappen vaker te maken hebben met sponsoring of donaties dan andere scholen.

Van de sponsor- en donatiescholen ontving ruim de helft uitsluitend geld en verkreeg een derde zowel geld als goederen/diensten uit externe bron. Omdat de waarde van de middelen die scholen uit externe bron ontvangen nauwelijks verschilt voor scholen die uitsluitend geld ontvangen enerzijds en scholen die zowel geld als goederen/diensten ontvangen anderzijds, staat de totale in geld uitgedrukte waarde van deze middelen weergegeven in tabel 3.5.

Tabel 3.5 Waarde van goederen/diensten en/of geld en die sponsor- en donatiescholen het afgelopen schooljaar ontvingen (in %)

	Sponsorscholen (N = 60)	Donatiescholen (N = 56)
< fl. 1000,-	15	10
fl. 1000,- tot fl. 5000,-	17	31
fl. 5000,- tot 10.000,-	30	26
> fl. 10.000,-	37	31

De besteding van sponsorgeld en donaties

Geld uit externe bron wordt met name besteed aan schoolmaterialen en aan extra activiteiten. Nog meer dan op PO-scholen, wordt in het VO ook sponsorgeld geïnvesteerd in ICT. Onder de categorie “overig” vallen onder meer de schoolkrant of schoolgids, audiovisuele middelen, de kantine, voorlichtingsmateriaal of de algemene schoolpot. In tabel 3.6 staan de kostenposten die scholen met het geld uit externe bron gedekt hebben.

Tabel 3.6 Besteding van sponsorgeld en donaties (in %)*

	Besteding sponsorgeld (N = 68)	Besteding donaties (N = 68)
feestje/uitje/buitenschoolse activiteiten	34	29
schoolmaterialen	24	12
ICT	16	19
leermiddelen/mediatheek	12	7
meubilair	9	3
onderhoud gebouw	6	7
personeel	4	6
goed doel	3	9
overig	21	12

* Directieleden konden meer dan één antwoord geven, vandaar dat de percentages niet optellen tot 100%.

Het belang van de uit externe bron verkregen middelen voor de gedekte kostenposten

De middelen uit externe bron zijn voor een derde van de sponsorscholen en voor een kwart van de donatiescholen belangrijk voor de kosten die daarmee gedekt zijn. In het bijzonder hebben we gekeken voor welke kostenposten sponsorgelden door respondenten toch als belangrijk en heel belangrijk werden aangemerkt. Voor sponsor- en donatiescholen bleken de middelen met name van belang voor de extra activiteiten en ICT. In tabel 3.7 geven we het belang weer dat directieleden hechten aan de uit externe bron verkregen geldbedragen voor de kostenposten die zij daarmee gedekt hebben.

Tabel 3.7 Belang van het geld uit externe bron voor de daarmee gedekte kostenposten (in %)*

Het geld uit externe bron is voor de daarmee gedekte kostenposten....	Sponsorscholen (N = 68)	Donatiescholen (N = 68)
heel belangrijk	13	7
belangrijk	21	18
niet zo belangrijk	25	15
vrij onbelangrijk	9	12
totaal niet belangrijk	22	37

* De percentages tellen niet op tot 100 omdat niet alle scholen geld hebben ontvangen.

Om meer duidelijkheid te krijgen over het belang dat directeuren toekennen aan de sponsorgelden en giften voor de daarmee gedekte kostenposten, is gevraagd naar het belang van de sponsorgelden en giften voor het primaire onderwijsproces. Voor één op de vijf scholen blijken sponsorgeld en donaties van belang voor het primaire onderwijsproces. Het merendeel van de directieleden kent de middelen uit externe bron voor het primaire onderwijsproces geen groot belang toe. Daarbij zijn geen grote verschillen zijn gevonden tussen sponsor- en donatiescholen (zie tabel 3.8).

Tabel 3.8 Belang van sponsorgeld en giften voor het primaire onderwijsproces (in %)

Het geld uit externe bron is voor het primaire proces op de school....	Sponsorscholen (N = 68)	Donatiescholen (N = 67)
heel belangrijk	4	5
belangrijk	15	15
niet zo belangrijk	16	21
vrij onbelangrijk	21	22
totaal niet belangrijk	44	37

De meerderheid van de directieleden die middelen uit externe bron ontvangen, geeft aan dat deze middelen voor het primaire onderwijsproces niet van het grootste belang zijn. Toch vindt ongeveer een vijfde de middelen van belang voor het primaire onderwijsproces. Omdat

de invloed van sponsoring op het primaire proces een belangrijk onderwerp is, hebben we directeuren niet alleen gevraagd naar het belang van middelen uit externe bron. Ook hebben we gevraagd naar de mate waarin hun school van deze middelen afhankelijk is wat betreft het primaire onderwijsproces.

Bijna 90 procent van de directieleden gaf aan voor het primaire proces op school niet afhankelijk te zijn van de sponsorgelden, ongeveer 10 procent meent enigszins afhankelijk te zijn van geld uit externe bron voor het primaire proces en slechts een heel klein deel van de directieleden gaf aan heel afhankelijk te zijn van sponsorgeld en donaties voor het primaire proces. Tijdens de verdiepingsronde is ook naar voren gekomen dat directieleden heel nadrukkelijk nastreven geld uit externe bron niet in te zetten voor het primaire proces, maar om het geld te gebruiken voor bijvoorbeeld extra activiteiten. Sponsorgeld en donaties worden daarom en door de veelal incidentele aard van de geldstromen van buitenaf door directeuren beschouwd als extraatjes. Directieleden is tot slot gevraagd of het primaire proces op school zonder aanvullende financiering uit sponsoring of giften op school eigenlijk wel mogelijk is. De resultaten staan in tabel 3.9.

Tabel 3.9 Mogelijkheid van het primaire proces zonder aanvullende financiering (in %)

Het primaire proces is zonder aanvullende financiering...	Sponsorscholen (N = 57)	Donatiescholen (N = 60)
heel goed mogelijk	58	50
mogelijk, maar moeilijk	30	38
eigenlijk niet goed mogelijk	9	12
zeer moeilijk/vrijwel onmogelijk	4	-

Het primaire proces is dus volgens het merendeel van de directieleden van sponsor- en donatiescholen heel goed mogelijk zonder aanvullende middelen uit externe bron. Een derde geeft echter aan dat het primaire proces mogelijk, maar wel moeilijk is zonder middelen uit externe bron. Ongeveer 10 procent vindt het primaire proces zonder aanvullende middelen uit externe bron eigenlijk niet goed mogelijk. Overigen is het gemiddelde sponsor- en donatiebedrag, vergeleken met het reguliere budget dat scholen jaarlijks te besteden hebben, gering te noemen. Daardoor is een grootschalige afhankelijkheid van deze inkomsten voor de meeste scholen feitelijk niet mogelijk.

3.6 Tegenprestaties

In deze paragraaf bespreken we tegenprestaties die scholen doorgaans leveren aan sponsors en tegenprestaties die scholen ongevraagd leveren in ruil voor donaties. Ook bespreken we

welke tegenprestaties volgens directieleden, leerkrachten, ouders en leerlingen acceptabel zijn en welke tegenprestaties dat niet zijn.

Tegenprestaties die sponsorscholen leveren

De meest voorkomende tegenprestatie die scholen leveren aan de sponsors, bleek het plaatsen van een advertentie of het noemen van de naam van de sponsor in de schoolkrant. In tabel 3.10 staat een overzicht van de meest voorkomende tegenprestaties.

Tabel 3.10 Tegenprestaties die scholen leveren in ruil voor sponsoring (in %)*

Tegenprestaties	(N = 68)
vermelding van de sponsor in de schoolkrant/schoolgids/nieuwsbrief en dergelijke	51
posters en folders op school verspreiden	15
vermelding van de sponsor op producten waarmee de leerlingen werken	13
uitdelen van monsters/gratis producten	12
reclameteksten in het schoolgebouw	10
naam van het bedrijf wordt verbonden aan niet lesgebonden activiteiten	3
doorgeven van folders/reclame/informatie aan ouders	3
doorgeven van namen en adressen van ouders aan de sponsor	3
overig	21

* Omdat scholen meerdere tegenprestaties kunnen leveren, tellen de percentages op tot meer dan 100.

Onder de categorie “overig” vallen diverse tegenprestaties, waarbij het ter beschikking stellen van het schoolgebouw aan derden buiten schooltijden het meeste voorkomt. Vrijwel geen enkel directielid biedt een sponsor wel eens meer dan hetgeen van tevoren is afgesproken.

Tegenprestaties die donatiescholen leveren

Hoewel donatiescholen geen tegenprestatie hoeven te leveren voor ontvangen giften, is het denkbaar dat de directeur van een donatieschool de donateur op de een of andere manier wil bedanken en een ongevraagde tegenprestatie levert. Zowel in de vragenlijst voor directieleden als tijdens de verdiepingsronde is dit aan de orde geweest. Daaruit bleek dat op bijna een kwart van de donatiescholen inderdaad wel eens ongevraagd de namen van donateurs worden opgenomen in de schoolkrant of schoolgids, of dat tijdens een schoolactiviteit een woord van dank wordt uitgesproken voor een bedrijf dat de betreffende activiteit mede mogelijk gemaakt heeft.

Acceptabele tegenprestaties

Aan directieleden, leerkrachten, ouders en leerlingen is gevraagd welke tegenprestaties zij acceptabel vinden. De meningen van directieleden over tegenprestaties zijn tijdens de verdiepingsronde aan de orde gekomen. Zij menen, ongeacht of de school wel of geen sponsorrelaties heeft, dat vooral vermelding van de sponsor in de schoolkrant of in de schoolgids acceptabel is. Directieleden hebben er ook geen bezwaar tegen om de naam van een sponsor te

noemen tijdens een activiteit die mede door de financiering van de sponsor uitgevoerd kan worden. Veel verder willen de meeste directieleden niet gaan en een absolute eis die zij stellen, is dat sponsors op geen enkele wijze invloed mogen hebben op het primaire proces. Daarnaast benadrukken veel directieleden dat zij hun onafhankelijkheid willen behouden en op geen enkele manier verplichtingen willen hebben ten opzichte van sponsors, behalve de overeengekomen tegenprestaties. Toch zijn de meeste directieleden van VO-scholen hierin flexibeler dan hun collega's van PO-scholen.

De vraag welke tegenprestaties wel en niet acceptabel zijn, is aan alle leerkrachten en ouders voorgelegd, ongeacht of hun school of de school van hun kinderen wel of geen sponsorrelaties onderhoudt. Tabel 3.11 geeft een overzicht van de mate waarin leerkrachten, ouders en leerlingen de verschillende tegenprestaties acceptabel vinden. Dit blijkt niet sterk af te wijken van de mening van directieleden hierover.

Tabel 3.11 Tegenprestaties die leerkrachten, ouders en leerlingen acceptabel vinden (in %)*

Tegenprestaties	Leerkrachten (N = 123)	Ouders (N = 79)	Leerlingen (N = 239)
vermelding sponsor in de schoolkrant/ schoolgids/nieuwsbrief en dergelijke	84	82	89
naam sponsor wordt verbonden aan niet - lesgebonden activiteiten	57	67	74
vermelding sponsor op producten waarmee de leerlingen werken	37	48	48
uitdelen van monsters/gratis producten	30	39	84
posters en folders op school verspreiden	23	39	67
doorgeven van folders/reclame/informatie aan ouders	7	37	38
reclameteksten in het lesmateriaal	3	7	17
doorgeven van gegevens ouders aan de sponsor	8	5	11
anders	7	1	6

* Respondenten is gevraagd over alle tegenprestaties een oordeel te vellen, vandaar dat de percentages optellen tot meer dan 100.

De meningen van leerkrachten, ouders en leerlingen is vrijwel gelijk, behalve dat leerlingen er nog minder dan hun leerkrachten en ouders bezwaar tegen hebben wanneer er op school gratis producten en posters worden uitgedeeld. Het is echter duidelijk dat reclameteksten in het lesmateriaal en het doorgeven van gegevens van ouders aan de sponsor maar volgens weinig respondenten acceptabel zijn.

3.7 Houding van niet-ontvangende scholen ten aanzien van sponsoring

De voorgaande paragrafen hadden voornamelijk betrekking op sponsor- en donatiescholen. Ruim de helft van de scholen voor voortgezet onderwijs in dit onderzoek ontvangt echter geen sponsorgeld of donaties en valt onder de groep zogenaamde niet-ontvangers. Daarom besteden we aan deze scholen aandacht in een aparte paragraaf. Directieleden van niet-ontvangende scholen zijn met name tijdens de verdieping uitgebreid aan het woord gelaten. We bespreken de redenen van directieleden om geen sponsorrelaties te onderhouden, het sponsorbeleid dat op de scholen wordt gevoerd, voorwaarden waaronder niet-ontvangers eventueel toch sponsorrelaties aan zouden gaan en de mogelijkheden tot bekostiging van het primaire proces zonder aanvullende financiering.

Redenen om geen sponsorrelaties te onderhouden

In het VO is er vaak sprake van principiële redenen om niet tot sponsoring over te gaan, waarbij directieleden de school niet afhankelijk willen maken van sponsoring en neutraal willen blijven. Opmerkingen die directieleden hierover maakten, zijn: “Uit principiële redenen gaan wij geen sponsorrelaties aan. Wij willen geen oren laten hangen naar sponsors, vanwege de invloed die zij mogelijk uitoefenen op de school.” En: “Als openbare school willen wij niet gesteund worden door het bedrijfsleven.” Ook zijn verschillende directieleden van mening dat het de taak van de overheid is om scholen van voldoende middelen te voorzien en dat het niet aan directieleden is om op zoek te gaan naar externe geldbronnen. Een directielid zei hierover: “Wij doen niet aan sponsoring om principiële redenen: de overheid moet de middelen voor het onderwijs verzorgen.” Een andere reden om geen sponsorrelaties te onderhouden, is dat het thema voor veel scholen niet speelt en scholen hun prioriteit bij andere beleidsthema’s gelegd hebben. Andere directieleden zijn nog bezig met het tot stand brengen van sponsorrelaties, of krijgen geen voet aan de grond bij bedrijven, terwijl ze op zich wel graag sponsors zouden willen hebben. Zo zei een directielid: “Het is een pragmatische keuze geen sponsorrelaties te onderhouden, aangezien wij als school weinig te bieden hebben aan sponsors.”

Sponsorbeleid

Zoals eerder in dit hoofdstuk aan de orde kwam (zie tabel 3.2), wordt op 14 procent van de niet-ontvangende scholen een sponsorbeleid gevoerd op basis van het convenant en heeft 12 procent eigen beleid ten aanzien van sponsoring ontwikkeld. Hoewel driekwart van de niet-ontvangers aangeeft geen sponsorbeleid te voeren, blijkt dat veel directieleden wel vaak een standpunt ontwikkeld hebben van waaruit wordt gehandeld inzake sponsoring. Ook vonden we verschillende scholen waar momenteel een beleid ten aanzien van sponsoring in ontwikkeling is, waarvan een groot deel zich baseert op het convenant. Een groot deel van de scholen voert echter geen beleid ten aanzien van sponsoring en is dit ook niet van plan, omdat zij

niet verwachten in de toekomst een sponsorrelatie aan te gaan. Voor zover er wél sprake is van expliciet beleid, wordt hieraan in de meeste gevallen ook aandacht besteed in de schoolgids.

Voorwaarden voor het aangaan van sponsorrelaties

Alle niet-ontvangers is gevraagd of zij bereid zijn in de toekomst sponsorrelaties aan te gaan. Slechts vijf procent geeft aan hiertoe zonder meer bereid te zijn. Bijna de helft is niet van plan om sponsors bij de school te gaan betrekken. De resterende 47 procent van de directieleden van niet-ontvangende scholen is onder voorwaarden bereid in de toekomst gebruik te gaan maken van sponsoring. Een directielid lichtte dit tijdens de verdiepingsronde als volgt toe: “Het is voorstelbaar dat ter zijner tijd toch naar sponsoring uitgeweken moet worden, gezien de ontwikkelingen in het onderwijs en daaromheen.” In de verdiepingsronde is tevens aan de orde gekomen om welke voorwaarden het hierbij gaat. Meer dan in het PO bleek bij VO-scholen de aard van sponsors van belang, wellicht omdat het op middelbare scholen meer voor de hand ligt om in zee te gaan met - naar het idee van sommige directieleden - discussieerbare bedrijven, zoals fabrikanten van alcoholhoudende dranken, tabakswaaren en voorbehoedsmiddelen. Verder vinden de directieleden dat sponsors op geen enkele wijze invloed mogen krijgen op wat zich binnen de school afspeelt. Tegenprestaties moeten, tot slot, beperkt zijn en in verhouding staan tot wat de sponsor een school te bieden heeft.

Bekostiging van het primaire proces

Ook aan directieleden van niet-ontvangende scholen is gevraagd of het primaire proces op school zonder aanvullende financiering goed mogelijk is. Meer dan de helft van de directieleden van niet-ontvangende scholen geeft aan dat de bekostiging van het primaire proces zonder aanvullende financiering mogelijk, maar moeilijk is. Van de directieleden van sponsor- en donatiescholen zegt respectievelijk slechts 30 procent en 38 procent dit. Waar het percentage sponsor- en donatiescholen dat zonder aanvullende financiering rond kan komen meer dan de helft is, zegt 30 procent van de directieleden van niet-ontvangende scholen probleemloos rond te kunnen komen zonder geld uit externe bron. Ongeveer 15 procent van de directieleden van niet-ontvangende scholen meent dat het primaire proces op de school zonder aanvullende financiering eigenlijk niet goed mogelijk tot vrijwel onmogelijk is.

Tijdens de verdiepingsronde uitten veel respondenten hun onvrede over de financiering vanuit de overheid. Deze zou te kort schieten en niet meegaan met de ontwikkelingen in het onderwijs en de veranderende maatschappelijke eisen waaraan het onderwijs geacht wordt te voldoen. Uitwijken naar sponsors wordt niet door alle directieleden van niet-ontvangende scholen gezien als oplossing. Voor sommigen wegen de principiële bezwaren zwaarder dan de financiële nood en voor anderen levert sponsoring te weinig op in verhouding tot het werk dat in sponsorrelaties gestoken moet worden. Zo noemde één van de directieleden sponsoring

in het onderwijs een druppel op de gloeiende plaat. Hoewel veel directieleden van niet-ontvangende scholen aangeven dat de bekostiging van het primaire proces moeilijk is, zouden de meeste van hen aanvullende financiering uit externe bron voornamelijk willen inzetten voor extra's, zodat het primaire proces in geen geval afhankelijk wordt van sponsorgeld of donaties.

3.8 Klachten over sponsoring

Scholen zijn sinds augustus 1998 verplicht een klachtencommissie in te stellen, waar ouders terecht kunnen met klachten over onder andere sponsoring. Als directieleden ervoor kiezen geen klachtencommissie op schoolniveau in te stellen, moet hun school aangesloten te zijn bij een van de vier landelijke commissies en moeten ouders daarmee bekend zijn. Directieleden is gevraagd of hun school een klachtencommissie heeft of bij een landelijke klachtencommissie is aangesloten. Leerkrachten is gevraagd wat zij zouden doen met klachten van ouders over sponsoring. Ouders is gevraagd of zij weten bij wie zij terecht kunnen met klachten over sponsoring.

Klachtencommissies en ingediende klachten

Aan directieleden van sponsor- en donatiescholen is gevraagd of hun school een klachtencommissie heeft, of is aangesloten bij een landelijke klachtencommissie waar ouders en leerlingen ook terecht kunnen met klachten over sponsoring. Op ongeveer 40 procent van zowel de sponsor- als donatiescholen bleek dit het geval. Van de sponsor- en donatiescholen heeft respectievelijk 39 procent en 51 procent de vraag ontkennend beantwoord. De rest van de directieleden van sponsor- en donatiescholen zei niet te weten of dit op hun school het geval is. Uit recent onderzoek blijkt echter dat alle scholen wel degelijk zijn aangesloten bij een klachtencommissie². Tevens is aan directieleden van sponsor- en donatiescholen gevraagd of zij wel eens met klachten over sponsoring te maken hebben gehad. Dat bleek nergens het geval.

2 Ook bij de tussenmeting in 1999 werd de betreffende vraag door meerdere respondenten ontkennend beantwoord. Het gaat hier echter om een wettelijke regeling die alle scholen verplicht een klachtencommissie aan te stellen of zich bij een landelijke klachtencommissie aan te sluiten. IVA onderzocht recentelijk, in opdracht van de Koepelorganisatie Nederlandse Katholieke Schoolraad, het functioneren van de klachtenregeling. Daaruit blijkt onder meer dat alle scholen voldoen aan de wettelijke verplichting van het aanstellen van een klachtencommissie bij de school, dan wel zich aan te sluiten bij een landelijke klachtencommissie (2000, Vermaas en Wiersma). Vermoedelijk hebben veel directieleden de vraag over de klachtencommissie ontkennend beantwoord, omdat zij er niet van op de hoogte zijn dat ouders ook met klachten over sponsoring bij de commissie terecht kunnen en/of de vraag in de vragenlijst niet voldoende helder geformuleerd is.

Klachtenbehandeling door leerkrachten

Omdat het denkbaar is dat ouders in de eerste plaats op een leerkracht van hun kind – bijvoorbeeld de mentor - afstappen wanneer zij bezwaar hebben tegen sponsoring van de school, hebben we aan alle leerkrachten de open vraag voorgelegd wat zij zouden doen wanneer een ouder met klachten over of bezwaren tegen sponsoring naar hen toe zou komen, ongeacht of zij wel of niet op een sponsorschool werkzaam zijn. Ruim 30 procent van alle leerkrachten in dit onderzoek zou ouders met klachten over sponsoring doorverwijzen naar de directie. Verder zou ongeveer vijftien procent van de leerkrachten klachten van ouders serieus nemen en uitleg geven. Veel leerkrachten zouden klachten van ouders doorspelen naar de MR of bespreken met het team. Een enkeling zou de ouders doorverwijzen naar de ouder- of schoolcommissie. Evenals in het PO heeft ongeveer tien procent van de leerkrachten de vraag gebruikt om hun eigen mening over sponsoring weer te geven. Hun antwoord op de vraag wat zij doen met klachten van ouders over sponsoring, komt er op neer dat zij de ouders gelijk zouden geven. Geen van de leerkrachten noemt een doorverwijzing in verband met klachten naar een aan de school gelieerde of landelijke klachtencommissie.

Bekendheid van de klachtenregeling bij ouders

Ouders hebben, zoals gebleken, het afgelopen schooljaar geen klachten ingediend over sponsoring. Ouders van leerlingen op VO-scholen bleken echter op zeer geringe schaal bekend met de klachtenregeling. Slechts 3 van de 79 ouders menen te weten waar zij met klachten terecht kunnen, maar geen enkele ouder denkt daarbij aan een klachtencommissie.

Bekendheid van de klachtenregeling bij leerlingen

Ook leerlingen mogen zich met klachten over sponsoring wenden tot een klachtencommissie. Wij vroegen hen of ze wisten dat ze de mogelijkheid hebben klachten te uiten, en of ze ook wisten waar zij met hun klachten terecht kunnen. Verreweg de meeste leerlingen weten niet dat je als leerling bezwaar kunt maken tegen sponsoring op school. Van de 239 leerlingen die aan het onderzoek deelnamen, gaven er in totaal 7 leerlingen aan wel te weten dat deze mogelijkheid bestaat, alleen noemden zij bijvoorbeeld de directie of MR als meldpunt.

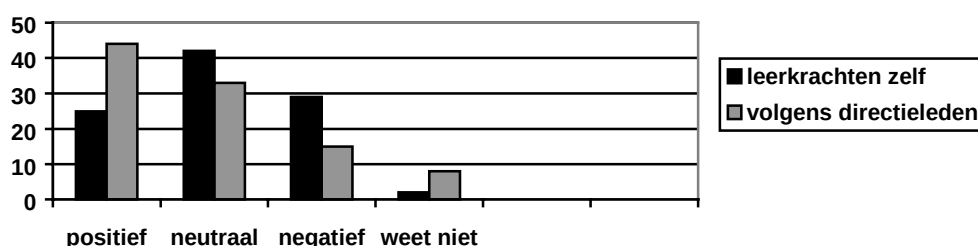
3.9 Draagvlak voor sponsoring en informatievoorziening naar leerkrachten

In deze paragraaf gaan we in op het draagvlak voor sponsoring onder leerkrachten. Daarbij kijken we enerzijds naar de mening van leerkrachten en bespreken we anderzijds het beeld dat directieleden daarvan hebben. Vervolgens bespreken we hoe leerkrachten worden geïnformeerd over sponsoring en hoe directieleden en leerkrachten daarover denken.

Mening van leerkrachten

Leerkrachten is in een vragenlijst direct gevraagd naar hun mening over sponsoring. Daarnaast hebben we directieleden gevraagd hoe volgens hen leerkrachten tegenover sponsoring staan. In figuur 3.1 laten we hiervan de resultaten zien.

Figuur 3.1 De mening van leerkrachten over sponsoring en het beeld dat directieleden daarvan hebben



Directieleden menen iets vaker dat leerkrachten positief tegenover sponsoring staan dan dat leerkrachten zelf aangeven. Het merendeel van de leerkrachten blijkt neutraal tegenover sponsoring te staan. Het beeld dat directieleden van de mening van leerkrachten ten aanzien van sponsoring hebben verschilt nauwelijks voor sponsor- en donatiescholen. Op niet-ontvangende scholen denken directieleden vaker dat hun team negatief tegenover sponsoring staat.

Informatievoorziening naar leerkrachten

Directieleden gaven bijna allemaal in de vragenlijsten aan dat zij hun team op de een of andere manier hebben betrokken bij hun beslissingen ten aanzien van sponsoring. Ongeveer 30 procent gaf aan het team alleen geïnformeerd te hebben, bijna 20 procent meent het team actief betrokken te hebben bij de beslissing over sponsoring. Nog eens 30 procent geeft aan dat de personeelsgeleding in de MR een positief advies heeft uitgebracht over de beslissingen ten aanzien van sponsoring. Mogelijk overlappen de laatste twee antwoordcategorieën elkaar gedeeltelijk, aangezien directieleden meerdere antwoorden mochten aangeven. Leerkrachten in het VO worden in mindere mate dan in het PO door middel van teamvergaderingen geïnformeerd over sponsoring op de school. Mogelijk komt dit doordat tijdens plenaire teamvergaderingen in het VO andere zaken op de agenda staan.

Bijna driekwart van de 123 leerkrachten die meewerkten aan dit onderzoek, meent dat hun school niet gesponsord wordt. De rest meent dat de school wel wordt gesponsord (18%, oftewel 22 leerkrachten) of weet het niet (10%). Deze percentages komen niet overeen met de informatie die directieleden ons verstrekten. Dit geldt tevens voor het idee dat leerkrachten hebben van de mate waarin op hun school sprake is van een expliciet sponsorbeleid, hoewel

het idee dat daarover bestaat meer lijkt op het beeld dat directieleden hebben geschetst. Van de leerkrachten geeft ongeveer zes procent aan dat er op hun school een op het convenant afgestemd sponsorbeleid wordt gevoerd. Volgens dertien procent van de leerkrachten voert hun school een eigen beleid. Ruim de helft heeft niet de indruk dat hun school een sponsorbeleid voert en de rest weet het niet. Als specifiek gekeken wordt naar de antwoorden van de leerkrachten die menen werkzaam te zijn op een sponsorschool, dan blijkt dat volgens ruim 10 procent de school een sponsorbeleid voert dat is afgestemd op het convenant en volgens 26 procent de school een eigen beleid heeft ontwikkeld ten aanzien van sponsoring.

Het gevonden verschil tussen wat directieleden zeggen over de sponsorpraktijk en het sponsorbeleid op school, en wat leerkrachten daarover denken, zou samen kunnen hangen met een verschil in de responsgroepen. De leerkrachten die gerespondeerd hebben, zijn niet allemaal werkzaam op scholen waarvan ook de directie de vragenlijst heeft ingevuld. Als we hierop controleren en kijken naar de 64 cases waarbij zowel de directeur als een leerkracht van dezelfde school de vragenlijst invulde, dan blijkt dat op veel van de scholen (79%) waar volgens de directeuren sprake is van sponsoring, de leerkracht meent dat dit niet het geval is. Gezien de financiële aspecten van sponsoring menen wij dat de inschatting van de directieleden, tot wiens takenpakket externe en financiële relaties behoren, de meest juiste is. Het feit dat leerkrachten niet weten dat op hun school sprake is van sponsoring, zegt echter wel iets over de informatievoorziening.

Leerkrachten in het VO worden naar hun eigen zeggen voornamelijk mondeling of schriftelijk op de hoogte gebracht van het sponsorbeleid, buiten de teamvergaderingen om. Van de leerkrachten op sponsorscholen meent het merendeel niet echt goed op de hoogte te zijn van het sponsorbeleid. Wordt aan alle leerkrachten gevraagd of zij menen voldoende op de hoogte gesteld te zijn van beslissingen ten aanzien van sponsoring op de school, dan meent een kwart dat dit het geval is en vindt de overige driekwart dat de informatie te kort schiet. Van de groep leerkrachten die meent niet voldoende geïnformeerd te zijn, zegt ongeveer 80 procent behoefte aan meer informatie te hebben.

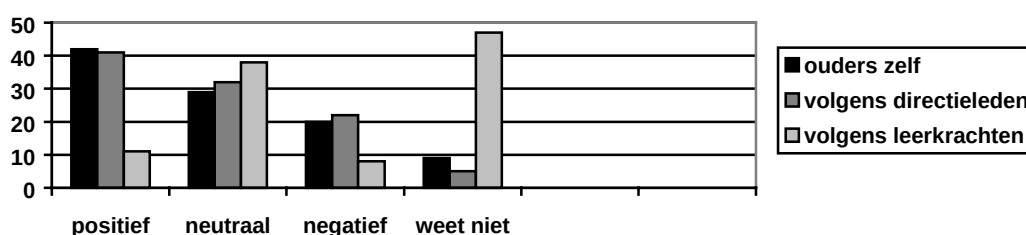
3.10 Draagvlak voor sponsoring en informatievoorziening naar ouders

Op basis van wat directieleden, leerkrachten en ouders daarover zeggen, schetsen we om te beginnen het draagvlak onder ouders voor sponsoring. Daarna gaan we in op de informatievoorziening naar ouders toe zoals deze volgens directieleden plaatsvindt en tot slot bespreken we hoe deze door ouders zelf wordt ervaren.

Mening van ouders over sponsoring

We hebben directieleden en leerkrachten gevraagd wat volgens hen de houding is van ouders ten opzichte van sponsoring en we vroegen de ouders zelf naar hun mening. In figuur 3.2 laten we zien hoe dit zich tot elkaar verhoudt.

Figuur 3.2 De mening van ouders ten aanzien van sponsoring volgens ouders zelf, directieleden en leerkrachten (in %)



De inschatting die directieleden maken van de mening van ouders over sponsoring blijkt redelijk te kloppen. Na uitsplitsing van de inschattingen van directieleden naar donatie-, sponsor- en niet ontvangende scholen, blijken de inschattingen nauwelijks uiteen te lopen, behalve dat met name op sponsorscholen directieleden het idee hebben dat ouders positief tegenover sponsoring staan. Dit laatste komt ook overeen met de daadwerkelijke mening over sponsoring die ouders te kennen gaven. Tijdens de verdiepingsronde bleek dat antwoorden op de betreffende vragen vaak gebaseerd zijn op de uitkomsten van een MR- of OR-vergadering waarin sponsoring besproken is. Veel directieleden bleken uit de verdiepingsronde overigens de indruk te hebben dat het onderwerp sponsoring helemaal niet leeft onder de ouders en/of dat het de ouders niet sterk interesseert wat zich met betrekking tot sponsoring op de school afspeelt.

Van de leerkrachten meent bijna de helft geen uitspraken te kunnen doen over de mening van ouders over sponsoring. Van de andere helft denkt het merendeel dat ouders neutraal staan tegenover sponsoring. Volgens 10 procent van de leerkrachten staan ouders overwegend positief tegenover sponsoring en nog eens 10 procent van de leerkrachten denkt dat ouders overwegend negatief tegenover sponsoring staan.

Van de ouders die hebben gerepsondeerd, bleek een vijfde deel negatief tegenover het onderwerp te staan. Iets meer dan 40 procent van de ouders is positief over sponsoring. De rest is neutraal of heeft geen mening. De verschillen tussen scholen die wel sponsorrelaties onderhouden en scholen die niet gesponsord worden, zijn klein. Ouders met kinderen op een

sponsorschool zijn iets vaker positief over sponsoring, terwijl ouders waarvan de kinderen op niet-sponsorscholen zitten in meer gevallen geen mening hebben.

Informatievoorziening naar ouders

Schooldirecteuren hebben de wettelijke verplichting om de MR van de school - en dus ook de ouders - in te laten stemmen met beslissingen over sponsoring. Directieleden van sponsorscholen is gevraagd of en hoe zij ouders op de hoogte houden van het feit dat hun school gebruik maakt van sponsoring. De resultaten staan in tabel 3.12.

Tabel 3.12 Informatievoorziening over sponsoring naar ouders volgens directieleden (in %)*

	(N = 68)
structureel, opgenomen in schoolgids	32
structureel via website	6
structureel, op voorlichtings- en/of schoolavonden	15
structureel, op een andere wijze	10
incidenteel, gekoppeld aan specifieke sponsoractiviteiten	19
de ouders worden niet geïnformeerd	31

* Omdat scholen op meer dan één manier ouders van informatie kunnen voorzien, tellen de percentages niet op tot 100

Ruim 40 procent van de directieleden van sponsorscholen heeft de oudergeleding van de MR om instemming gevraagd met het aangaan van sponsorrelaties. Bijna 60 procent van de directieleden heeft de ouders niet bij de beslissing betrokken.

Informatievoorziening volgens de ouders zelf

De ouder-enquête is in het voortgezet onderwijs teruggestuurd door 79 ouders, afkomstig van 15 scholen. Iets meer dan de helft van de ouders is afkomstig van een school die volgens de gegevens van de quick scan wordt gesponsord (n=44). De andere ouders zijn in hoofdzaak afkomstig van niet-ontvangende scholen. Slechts 6 ouders zijn afkomstig van een donatieschool. Aan alle ouders is gevraagd of zij denken dat er op de school van hun kinderen sprake is van sponsoring en of zij met het sponsorbeleid van de school bekend zijn. De resultaten staan in tabel 3.13.

Tabel 3.13 Bekendheid van ouders met sponsoring op school (in %)

	totaal (N=79)*
beeld van ouders stemt overeen met feitelijke situatie	27
beeld van ouder komt <i>niet</i> overeen met feitelijke situatie	20
weet niet	53

Ruim de helft van de ouders geeft aan niet te weten of de school van hun kinderen wordt gesponsord en een vijfde van alle ouders heeft hier een beeld van dat niet klopt met de feitelijke situatie. Uiteindelijk blijkt slechts een kwart van de ouders op de hoogte te zijn van de sponsorsituatie van de school. Wanneer we ons beperken tot de ouders van sponsorscholen, valt op dat het merendeel van de ouders de school niet als sponsorschool herkent. Van de 44 ouders geeft nog geen 15 procent aan dat er op school sprake is van sponsoring. Bekijken we de resultaten op schoolniveau, dan geldt evenals bij het primair onderwijs dat de helft van de sponsorscholen door géén van de ouders als zodanig wordt herkend. Voor zover ouders antwoord hebben gegeven op de vraag of zij menen goed geïnformeerd te zijn, komt naar voren dat ouders niet onverdeeld tevreden zijn over de informatie waarvan de schooldirectie hen voorziet rond sponsoring.

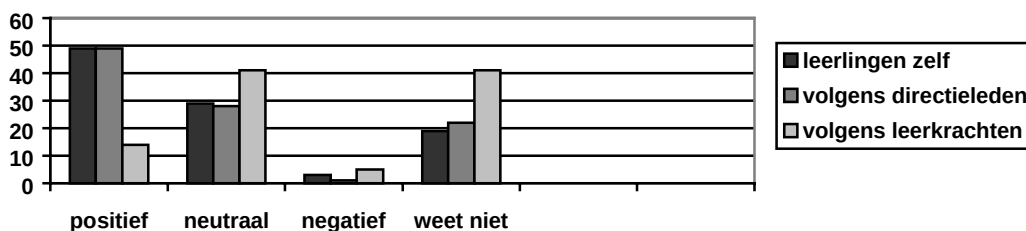
3.11 Draagvlak voor sponsoring en informatievoorziening naar leerlingen

Op basis van wat directieleden, leerkrachten en leerlingen daarover zeggen, schetsen we een beeld van het draagvlak voor sponsoring onder leerlingen. Daarna gaan we in op de informatievoorziening naar leerlingen zoals deze volgens directieleden plaatsvindt en tot slot bespreken we hoe deze door leerlingen zelf wordt ervaren.

Mening van leerlingen over sponsoring

We hebben leerlingen zelf, directieleden en leerkrachten gevraagd naar de houding van leerlingen ten opzichte van sponsoring. In figuur 3.3 staan de mening van de leerlingen zelf en de inschattingen die directieleden en leerkrachten van donatie- en sponsorscholen daarvan maakten.

Figuur 3.3 De mening van leerlingen ten aanzien van sponsoring volgens leerlingen zelf, directieleden en leerkrachten (in %)



De inschatting van directieleden van de mening van leerlingen over sponsoring benadert de werkelijke houding van leerlingen. Evenals bij de ouders geldt echter hier dat directieleden van sponsorscholen vaker menen dat hun leerlingen positief tegenover sponsoring staan,

terwijl op niet-sponsorscholen de directieleden vaker denken dat leerlingen er negatief tegenover staan of er geen inschatting van kunnen maken. Wat betreft de mening van de leerlingen zelf, is opvallend dat slechts enkele leerlingen opmerken negatief tegenover sponsoring te staan; veel vaker komt het voor dat leerlingen (nog) geen mening hebben gevormd over het onderwerp. Terwijl ongeveer de helft van de leerlingen aangeeft overwegend positief over sponsoring te denken, blijkt circa een vijfde van de leerlingen niet goed te weten wat zij vinden van sponsoring op school.

Informatievoorziening naar leerlingen volgens directieleden

Directieleden van sponsorscholen is gevraagd of en hoe zij leerlingen op de hoogte houden van het feit dat hun school gebruik maakt van sponsoring, en hoe zij de leerlingen hierbij betrekken. Leerlingen worden door directieleden op dezelfde manier en in dezelfde mate als ouders geïnformeerd over en betrokken bij beslissingen over sponsoring. Dat betekent dat een derde van de directieleden structureel een artikel over sponsoring opneemt in de schoolgids en dat een ander groot gedeelte sponsors bekend maakt tijdens activiteiten die door de sponsor mede mogelijk worden gemaakt. Een derde van de directieleden heeft te kennen gegeven de leerlingen niet te informeren over sponsoring.

Informatievoorziening over sponsoring volgens leerlingen zelf

Aan alle leerlingen is gevraagd of hun school wordt gesponsord. De meeste leerlingen blijken dit niet te weten (ruim 60%). Daarnaast geeft een kleine 20 procent aan dat er op school niet wordt gesponsord, waarbij men het meestal bij het rechte eind heeft. Ook als leerlingen opmerken dat er op hun school wel van sponsoring sprake is, blijkt hun beeld correct te zijn. Dit is weergegeven in tabel 3.15.

Tabel 3.14 Bekendheid van leerlingen met sponsoring op school (percentages)

	totaal (N=239)*
beeld van leerlingen stemt overeen met feitelijke situatie	28
beeld van leerlingen komt <i>niet</i> overeen met feitelijke situatie	10
weet niet	62

* Er is gepercenteerd over het totaal aantal leerlingen.

Beperken we ons uitsluitend tot de vijf sponsorscholen, dan geldt eveneens dat ruim 60 procent van de leerlingen niet weet of er op hun school sprake is van sponsoring. Circa een derde van de leerlingen op sponsorscholen geeft aan op de hoogte te zijn van het feit dat de school gesponsord wordt. Op schoolniveau bekeken komt het er op neer dat alle vijf de sponsorscholen door één of meer leerlingen als zodanig worden herkend; echter op slechts één van de vijf scholen weten praktisch alle leerlingen die hebben gereageerd dat sponsoring

voorkomt. Op de andere vier scholen gaat het om een kleine minderheid die opmerkt dat de school (inderdaad) gesponsord wordt.

Aan leerlingen die hebben aangegeven dat er bij hun op school sprake is van sponsoring, is gevraagd hoe zij dit weten, wat zij ervan merken en of zij inzicht hebben in waar de sponsor-middelen voor worden gebruikt. We beperken ons hier tot de leerlingen van de scholen die in de quick scan hebben aangegeven dat sponsoring dit schooljaar heeft plaats gevonden. Het gaat hierbij om 31 leerlingen die afkomstig zijn van één van de vijf sponsorscholen. Van deze leerlingen geeft de helft aan dat zij niet op de hoogte zijn gesteld van het feit dat er op school gesponsord wordt, maar dat zij dat zelf hebben gemerkt. Een bijna even groot aantal leerlingen merkt op wel op de hoogte te zijn gesteld en verwijst in dit verband naar de schoolgids.

Op de vraag of leerlingen op school mogen meepraten of meebeslissen over sponsoring antwoordt de meerderheid dat zij dat niet kan en geeft ruim een derde aan niet te weten of deze mogelijkheid bestaat. Slechts één leerling verwijst naar de leerlingenraad en een ander merkt op via de ouders mee te kunnen beslissen. De meeste leerlingen blijken bovendien niet te weten waaraan de sponsorgelden worden besteed.

Dat de school gesponsord wordt, merken de leerlingen aan het vermelden van de naam van de sponsor in de schoolkrant, schoolgids of in een nieuwsbrief, aan reclame in of op het schoolgebouw en/of aan het feit dat er reclamemateriaal is uitgedeeld. Eén leerling maakt melding van het feit dat de naam van de sponsor op een bord in het leslokaal hangt. Samenvattend kan worden gesteld dat de leerlingen van de vijf sponsorscholen nauwelijks over sponsoring zijn geïnformeerd; de meeste weten zelfs niet dat er bij hun op school van sponsoring sprake is.

3.12 Conclusies

Wanneer voor sponsoring de in het convenant vastgelegde definitie wordt aangehouden, is van sponsoring in het voortgezet onderwijs gedurende het schooljaar 2000/2001 sprake bij ruim een kwart van de scholen. Nog eens een kwart ontving het afgelopen schooljaar donaties. De overige scholen ontvingen geen middelen uit externe bron. Ongeveer driekwart van alle respondenten kent het convenant. Een kwart van de sponsorscholen heeft een sponsorbeleid ontwikkeld aan de hand van het convenant, voor donatie- en niet- ontvangende scholen is dit ongeveer vijftien procent. Eveneens ongeveer vijftien procent van alle scholen samen ontwikkelde een eigen sponsorbeleid. Op de overgrote meerderheid van de scholen wordt echter helemaal geen sponsorbeleid gevoerd, ook als de school wèl met sponsoring te maken heeft.

Sponsoring is op bijna de helft van de sponsorscholen incidenteel, maar meer dan een kwart van de sponsorscholen onderhoudt structurele relaties met het bedrijfsleven. Sponsors zijn vooral instellingen voor zakelijke- en financiële dienstverlening en bedrijven waarmee de school contacten heeft, zoals de winkels in de directe omgeving van de school en leveranciers van schoolmaterialen. De waarde van middelen die scholen ontvangen in de vorm van geld en/of goederen en diensten, ligt gemiddeld tussen de fl. 5000,- en fl. 10000,-. Geldbedragen worden vooral besteed aan buitenschoolse activiteiten. Hoewel één op de vijf directieleden de middelen uit externe bron een redelijk groot belang toekent, geeft het merendeel van de directieleden aan dat de school niet afhankelijk is van deze middelen. De meest voorkomende tegenprestatie die scholen leveren, is het plaatsen van een advertentie van de sponsor in de schoolkrant, gevolgd door het verspreiden van schriftelijke informatie onder de leerlingen en het plaatsen van de naam van de sponsor op het product waarmee leerlingen werken, waarbij het meestal gaat om computers. Het noemen van de naam van de sponsor in de schoolkrant wordt door directieleden, leerkrachten, ouders en leerlingen het meest acceptabel gevonden.

Van de niet-ontvangende scholen onderhoudt een groot deel geen sponsorrelaties vanwege principiële bezwaren. Op veel andere scholen leeft het onderwerp niet. Sommige niet-ontvangende scholen zijn bezig met het opzetten van sponsorrelaties, of hebben problemen bedrijven aan zich te binden. Bijna de helft van de niet-ontvangers geeft aan onder voorwaarden sponsorrelaties aan te willen gaan. De belangrijkste voorwaarden worden ook door directieleden van sponsor- en donatiescholen naar voren gebracht: een sponsor mag op geen enkele wijze het primaire proces beïnvloeden, de school mag niet afhankelijk worden van sponsors en de aard van sponsors moet passen bij de achtergrond van de school.

Leerkrachten en ouders blijken in veel gevallen een ander beeld te hebben van de sponsor-situatie op school dan het beeld dat directieleden schetsten. Op meerdere scholen weten leerkrachten en ouders het niet als er sprake is van sponsoring. De informatievoorziening hierover verloopt voor leerkrachten meestal via teamvergaderingen en voor ouders via nieuwsbrieven en in sommige gevallen via de schoolgids. Op sponsorscholen zijn leerkrachten redelijk tevreden over de informatievoorziening rondom sponsoring, ouders zijn hierover minder te spreken.

Ongeveer een kwart van de leerkrachten staat positief tegenover sponsoring, bijna een derde is hier negatief over en de rest is hierover neutraal of heeft geen mening. Van de ouders staat bijna de helft positief tegenover sponsoring, is een vijfde negatief en staat de rest er neutraal tegenover of heeft geen mening. Leerlingen zijn het meest enthousiast over sponsoring. Bijna de helft van hen staat er positief tegenover, nog eens bijna de helft is neutraal of heeft geen mening en de rest staat negatief tegenover sponsoring. Hoewel de inschatting van directie-

leden redelijk overeenkomt met de daadwerkelijke mening van leerkrachten, ouders en leerlingen, schatten zij de mening van leerkrachten en ouders iets te vaak in als positief.

Ook in het voortgezet onderwijs blijkt men terughoudender tegenover sponsoring te staan dan op basis van het convenant van de actoren verwacht wordt. Toch heeft een kwart van de VO-scholen sponsorrelaties die niet allemaal worden onderhouden op basis van een expliciet sponsorbeleid. De aard van de relaties die scholen met bedrijven aangaan lijkt echter niet strijdig met de inhoud van het convenant. Scholen zouden, gekeken naar wat daarover in het convenant staat, wel meer aandacht moeten besteden aan het draagvlak en de informatievoorziening wat betreft sponsoring op de school. De bekendheid over de sponsorpraktijk is onder leerkrachten, ouders en leerlingen vrij beperkt.

4 KLACHTENCOMMISSIES, SCHOOLBESTUREN EN SPONSORS

4.1 Inleiding

Behalve de directieleden, leerkrachten, leerlingen en ouders van de scholen, spelen ook klachtencommissies, schoolbesturen en sponsors een rol wanneer het gaat om sponsoring in het onderwijs en het gebruik van het convenant. Bij de landelijke klachtencommissies kunnen ouders en leerlingen terecht met klachten over sponsoring en bezwaren hiertegen. Schoolbesturen kunnen op bovenschools niveau een sponsorbeleid ontwikkeld hebben en zijn mogelijk de eerste partij die erbij gehaald wordt wanneer ouders problemen hebben met de sponsoring van de school van hun kinderen. Verder zijn het de sponsors zelf die een relatie met een school aangaan, al dan niet op basis van de richtlijnen in het convenant. Met medewerkers van de landelijke klachtencommissies en schoolbesturen en PR-medewerkers van organisaties die sponsorrelaties met scholen onderhouden, hebben wij gesprekken gevoerd, waarvan we in dit hoofdstuk verslag doen.

4.2 Klachtencommissies

Ouders en leerlingen kunnen zich met klachten over sponsoring wenden tot een klachtencommissie die direct aan de school verbonden is, of waaraan de school van hun kinderen verbonden is. Hiervan was echter vrijwel geen van de ouders of leerlingen op de hoogte. Op schoolniveau troffen wij geen klachten aan over sponsoring. Alle vier de landelijke klachtencommissies zijn in dit onderzoek benaderd met de vraag of er sinds de invoering van het convenant door ouders of leerlingen klachten zijn ingediend of bezwaren zijn gemaakt tegen sponsoring. Het gaat om de volgende vier landelijke klachtencommissies:

1. Landelijke Klachtencommissie Openbaar Onderwijs
2. Verenigde Bijzondere Scholen voor Onderwijs op Algemene Grondslag (waar een landelijke klachtencommissie deel van uit maakt)
3. Klachtencommissie voor Protestants-Christelijk Onderwijs
4. Klachtencommissie voor Katholiek Onderwijs

Uit de gesprekken met de vier klachtencommissies komt een helder, unaniem beeld naar voren dat overeenkomt met het beeld uit de eerste peiling die wij deden. Geen van de klachtencommissies heeft namelijk tot op heden ooit te maken gehad met klachten over sponsoring. Eén van de respondenten merkte bovendien met klem op dat het niet waarschijnlijk is dat er op korte termijn wel een klacht over sponsoring komt. Een ander merkte op dat het

convenant bedoeld is als prikkel voor scholen om beleidsmatig met sponsoring om te gaan, terwijl beleid maken ten aanzien van sponsoring volgens hem is als “met een kanon op een mug schieten”.

Omdat ouders zich officieel ook mogen wenden tot de Reclame Code Commissie met klachten over de reclame-uitingen van sponsors op de school van hun kinderen, is ook met deze commissie telefonisch contact opgenomen. De Reclame Code Commissie heeft tot op heden evenmin te maken gehad met klachten of bezwaren van ouders over reclame-uitingen waarvoor scholen ruimte bieden als tegenprestatie in een sponsorrelatie.

4.3 Schoolbesturen

Behalve bij de school zelf of bij de landelijke klachtencommissies, kunnen ouders en leerlingen met klachten of bezwaren tegen sponsoring ook terecht bij de schoolbesturen. Omdat op de andere niveaus geen klachten werden aangetroffen, is met een selectie van 20 schoolbesturen contact gezocht om het beeld te verifiëren dat men doorgaans geen problemen heeft met sponsoring op scholen. Bij de selectie van schoolbesturen is gestreefd naar een representatieve steekproef wat betreft het onderscheid tussen primair- en voortgezet onderwijs, regulier en speciaal onderwijs, denominatie, het aantal scholen dat bij de besturen is aangesloten en de regio waarin het bestuur gevestigd is. Aangezien de schoolbesturen middels een selecte steekproef zijn getrokken en er naar de daarbij gehanteerde criteria geen verschillen naar achtergrondkenmerken zijn gevonden in de uitkomsten van het onderzoek, gaan we ervan uit dat de steekproef voldoende representatief is.

Tijdens de gesprekken met schoolbesturen hebben we aan de respondenten gevraagd of zij zicht hebben op de sponsorpraktijk op de scholen die onder hun bestuur vallen en of deze scholen gesponsord worden. Indien dat het geval was, hebben we doorgevraagd naar de aard van de sponsorrelaties. Verder hebben we geïnformeerd naar klachten over sponsoring waarmee het bestuur te maken heeft gehad en het eigen standpunt van het bestuur ten aanzien van sponsoring.

Zicht op de sponsorpraktijk

Het zicht van medewerkers van schoolbesturen op de sponsorpraktijk op hun scholen varieert en hangt onder meer samen met het aantal scholen dat onder een bestuur valt. De kleinere besturen kunnen aardig overzien wat er zich op de scholen afspeelt met betrekking tot sponsoring. Voor grotere besturen, in veel gevallen zijn dit de openbare schoolbesturen, is dit beeld minder helder. Er zijn echter ook niet-openbare schoolbesturen die aangeven dat wat er zich op de scholen afspeelt op het gebied van sponsoring aan het zicht van het bestuur

onttrokken is en zich geheel op schoolniveau afspeelt. In de meeste gevallen hebben de besturen echter goed zicht op de sponsorpraktijk van hun scholen. Sommige schoolbesturen hebben een bovenschools beleidskader of een gemeenschappelijk standpunt ten aanzien van sponsoring. Ook zijn de meesten bekend met het convenant. Dat er ook sponsorbeleid wordt ontwikkeld op bovenschools niveau, bleek uit enkele van de gesprekken met schoolbesturen. Dit is echter duidelijker naar voren gekomen uit de gesprekken met directeurs van scholen zelf tijdens de verdiepingsronde in dit onderzoek.

Sponsorrelaties

Het algemene beeld dat naar voren komt, is dat slechts weinig scholen onder de door ons benaderde besturen gesponsord worden. Als er sprake is van sponsoring gaat het veelal om incidentele acties van de plaatselijke middenstand. Wel bleken scholen veel donaties te krijgen, meestal op incidentele basis. Waar op grotere schaal sprake is van sponsoring, gaat het in de meeste gevallen om VO-scholen. Schoolbesturen bemoeien zich verder niet met sponsorrelaties, behalve één bestuur dat sponsorrelaties aangaat voor alle scholen die onder het bestuur vallen samen. Deze relaties komen voort uit de persoonlijke contacten van een bestuurslid met iemand uit het bedrijfsleven.

Klachten over sponsoring

Geen van de schoolbesturen heeft ooit te maken gehad met klachten over sponsoring. Veel medewerkers van de schoolbesturen gaan er bovendien vanuit dat klachten over sponsoring op de scholen zelf kunnen worden afgehandeld. Een respondent van een bestuur waarvan scholen wel worden gesponsord, merkte zelfs op dat reacties van ouders uitsluitend positief zijn. Andere besturen krijgen wel eens vragen van ouders, die vooral informerend van aard zijn. Er zijn ook besturen die weten dat ouders kritisch tegenover sponsoring staan. Tijdens MR-vergaderingen roept het onderwerp ook wel eens minder positieve reacties op, maar van daadwerkelijke klachten is nog nooit sprake geweest.

Standpunt van schoolbesturen ten aanzien van sponsoring

De schoolbesturen zijn veelal van mening dat het niet aan hen is om een standpunt in te nemen ten aanzien van sponsoring, maar zij blijken er overwegend terughoudend tegenover te staan als ernaar wordt doorgevraagd. Het onderwijs en de leerlingen mogen niet lijden onder sponsoring of erdoor beïnvloed worden. Tegenprestaties zouden van geringe aard moeten zijn. Bovendien vinden veel medewerkers van schoolbesturen het een slechte zaak dat sponsorgeld nodig is in het onderwijs. Velen vinden dat de overheid hier verantwoordelijkheid zou moeten nemen en scholen meer geld zou moeten geven. Sponsorgeld wordt door één van de respondenten aangemerkt als “druppel op de gloeiende plaat”. Voor schoolbesturen is sponsoring geen onderwerp dat grote aandacht verdient.

4.4 Sponsors

Directieleden die medewerking verleenden aan de quick scan hadden de mogelijkheid in vragenlijst de naam van eventuele sponsors in te vullen. Ook tijdens de verdiepingsronde zijn nog enkele namen van sponsors naar voren gekomen. Voor zover het niet ging om plaatselijke ondernemers, is met alle sponsors, 30 in totaal, contact opgenomen. Daarvan waren er 22 bereid om meer te vertellen over het sponsorbeleid ten aanzien van scholen en de aard van sponsorrelaties die zij met scholen onderhouden. Van deze 22 bedrijven bleken er 14 daadwerkelijk sponsorrelaties te onderhouden met scholen. In de andere gevallen bestaan er wel relaties vanuit het bedrijf met scholen, maar deze staan bij de betreffende bedrijven niet te boek als sponsorrelaties. Waar wij de bedrijven die scholen sponsoren specifiek naar gevraagd hebben, is hoe de sponsorrelaties tot stand komen, wat de doelstellingen zijn van de sponsor bij het sponsoren van scholen, welk soort scholen in aanmerking komt, wat de sponsor biedt en wat de sponsor daarvoor terug verwacht.

Soort sponsors

Het soort sponsors dat wij tijdens het onderzoek aantroffen, is in de voorgaande hoofdstukken aan bod gekomen. In de meeste gevallen betreft het de kleine middenstand in de buurt van de school, bedrijven van ouders en banken. In iets mindere mate betreft het voedingsmiddelenleveranciers, bouwbedrijven en bedrijven uit de IT-sector. Ook uit het onlangs verschenen onderzoeksrapport *Geven in Nederland* (Schuyt, e.a., 2001) blijkt dat instellingen uit de financiële en zakelijke dienstverlening een groot aandeel van het sponsorgeld in Nederland voor hun rekening nemen. Voor het onderwijs lijkt dit, op basis van de onderzoeksresultaten, ook het geval. Uit het onderzoek van Schuyt e.a. blijkt dat de sector onderwijs en onderzoek de laatste jaren aanzienlijk meer sponsors heeft gekregen. In welke mate scholen voor primair en voortgezet onderwijs binnen deze sector zijn vertegenwoordigd, is niet bekend.

Onder de sponsors waarmee wij een gesprek hebben gevoerd, bevinden zich onder meer twee IT-bedrijven, drie instellingen uit de zakelijke en financiële dienstverlening, twee educatieve uitgeverijen, twee bouwbedrijven en twee grote voetbalclubs. Veel bedrijven hebben het sponsorbeleid gedelegeerd naar afdelingen op regionaal niveau. Daardoor is het in veel gevallen niet mogelijk om een eenduidig landelijk beeld te schetsen van de sponsorrelaties die de bedrijven met scholen onderhouden. Of de kleinere bedrijven een sponsorbeleid hebben ten aanzien van scholen is verschillend, maar in de meeste gevallen is het er niet.

Totstandkoming van sponsorrelaties

De meeste sponsorrelaties blijken tot stand te komen op initiatief van scholen. Deze kunnen sponsorverzoeken indienen, welke meestal ter beoordeling worden voorgelegd aan een

medewerker op de PR-afdeling. Veel sponsorrelaties worden aangegaan voor de duur van een bepaald project, of worden eenmalig aangegaan, waarbij de sponsor bijvoorbeeld besluit een school te voorzien van computers. Het betreft in die gevallen incidentele sponsorrelaties. Er bestaan echter ook bedrijven en scholen die structureel wederdiensten verrichten en dus een langdurige relatie onderhouden. Hierbij valt te denken aan de grotere voetbalclubs die scholen op jaarbasis een geldbedrag geven en in ruil daarvoor hun pupillen kunnen plaatsen die de lessen in een aangepast rooster volgen.

Overwegingen bij het sponsoren van een school

Vrijwel alle sponsors gaven aan overspoeld te worden met verzoeken van scholen. Het is voor de bedrijven onmogelijk op alle verzoeken in te gaan. De meeste sponsors hanteren geen strikte criteria alvorens zij besluiten een school te gaan sponsoren, maar het ligt voor de hand dat een grotere school met een gemengde leerlingpopulatie eerder in aanmerking komt voor sponsoring dan een kleinere school. Voor sommige bedrijven speelt ook de regionale gebondenheid een rol. Hoewel voor veel sponsors naamsbekendheid bij leerlingen, maar ook bij ouders, de belangrijkste overweging is om tot het sponsoren van scholen over te gaan, benadrukken heel veel bedrijven het maatschappelijke belang van sponsoring. Veel sponsors merkten tijdens de interviews op dat er in een sponsorrelatie sprake moet zijn van een win-win situatie. Dit is bijvoorbeeld het geval bij een van de educatieve uitgeverijen die eigenlijk vooral uit zijn op feedback op hun leermethoden en daarvoor leermiddelen ter beschikking stellen aan de school.

In het onderzoek van Schuyt e.a. kwam het uiten van maatschappelijke betrokkenheid, net als in dit onderzoek, als meest voorkomend motief naar voren voor bedrijven om tot sponsoring over te gaan. Op de tweede plaats staat de persoonlijke affiniteit of band met de gesponsorde instelling. Dit laatste geldt niet voor de sponsors die wij hebben geïnterviewd, maar verklaart mogelijk wel waarom bedrijven van ouders en de plaatselijke middenstand er op relatief grote schaal voor kiezen om een school te sponsoren. Uit het onderzoek van Schuyt e.a. blijken de commerciële doeleinden die worden beoogd met sponsoring op de derde plaats te staan, waar dit voor de sponsors van scholen in dit onderzoek vlak na het uiten van maatschappelijke betrokkenheid op de tweede plaats staat.

Aanbod van de sponsor en de tegenprestaties

De meeste sponsors bieden scholen geld in ruil voor een van tevoren afgesproken tegenprestatie. Er zijn echter ook sponsors die scholen voorzien van computers of boekjes en informatiebrochures. Sommige bedrijven verzorgen economielessen, excursies of bedrijvendagen voor de leerlingen van een school. Er zijn ook sponsors die op de scholen proefproducten uitdelen of zorgen voor de aankleding van open dagen waarbij de logo's uiteraard duidelijk zichtbaar zijn. Vrijwel alle sponsors verwachten als tegenprestatie een advertentie,

het noemen van de naam van het bedrijf in de schoolkrant of publiciteit rond een project dat door het bedrijf wordt gesponsord. Er zijn ook sponsors die willen dat er schriftelijke reclame wordt uitgedeeld of dat er posters worden opgehangen. Sommige bedrijven willen namen van leerlingen en andere willen de naam van het bedrijf zichtbaar maken in het lokaal waar door het bedrijf gefinancierde leermiddelen zijn geplaatst. Het voorbeeld van de aangepaste lesroosters voor pupillen van grote voetbalclubs is al eerder aan de orde gekomen.

4.5 Conclusies

Voor de diverse partijen die wij naast de scholen bij dit onderzoek betrokken hebben, kan een aantal korte conclusies getrokken worden.

Klachtencommissies

Noch de vier landelijke klachtencommissies, noch de Reclame Code Commissie hebben tot op heden te maken gekregen met klachten van ouders en leerlingen over sponsoring. Medewerkers van de commissies verwachten ook niet op korte termijn met klachten of bezwaren geconfronteerd te worden, gezien de geringe mate waarin volgens hen het thema leeft onder betrokkenen.

Schoolbesturen

Schoolbesturen hebben weinig te maken met sponsoring en klachten daarover. De meeste besturen hebben wel zicht op de sponsorrelaties die hun scholen onderhouden. Voor zover er van deze relaties daadwerkelijk sprake is, betreft het vaak incidentele sponsoring door bedrijven in de omgeving van de school. Schoolbesturen stellen zich doorgaans terughoudend op tegenover sponsoring en laten scholen zelf de beslissingen ten aanzien van sponsoring nemen. Er zijn echter ook schoolbesturen die al dan niet op basis van het convenant op bovenschools niveau een sponsorbeleid of richtlijnen ten aanzien van sponsoring hebben ontwikkeld. Niettemin hebben de schoolbesturen zelf in geen geval intensief te maken met de mate waarin en de manier waarop er sponsoring plaatsvindt op hun scholen.

Sponsors

Voor sponsors is het sponsoren van scholen geen hoofdzaak, hoewel zij heel veel aanvragen van scholen krijgen. Wanneer zij besluiten tot sponsoring over te gaan, doen zij dit meestal om hun naamsbekendheid te vergroten, of om uiting te geven aan hun maatschappelijke betrokkenheid. Eerder bleek dat veel sponsorrelaties tot stand komen op basis van persoonlijke relaties van de school met plaatselijke ondernemingen en bedrijven van ouders. Weinig bedrijven sponsoren scholen structureel, meestal wordt er gesponsord op projectbasis, of gaat het om een eenmalige investering.

Sponsoring in het onderwijs heeft onder geen van de betrokken partijen grote aandacht. Gezien de beperkte bereidheid van bedrijven om scholen te sponsoren enerzijds en de geringe wens van scholen op grote schaal sponsorrelaties aan te gaan, de terughoudende instelling van schoolbesturen en de verwachtingen van klachtencommissies anderzijds, zal dit voorlopig niet veranderen.

LITERATUUR

Beerends, H.M., S. Cremer en P.J. Krooneman (1999)

Sponsoring in PO en VO. Amsterdam: Regioplan.

Convenant: scholen voor primair en voortgezet onderwijs en sponsoring (1997), Zoetermeer

Schuyt, Th.N.M. (red.) (2001)

Geven in Nederland 2001. Giften, Legaten, Sponsoring en Vrijwilligerswerk.

Houten/Diegem Bohn Stafleu Van Loghum.

Vermaas, J. en H. Wiersma (2000)

De klachtenregeling in het primair en voortgezet onderwijs: spiegel of bliksemafleider?

Tilburg: IVA.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1

DEELVRAGEN VOOR DE VERSCHILLENDE ONDERDELEN VAN HET ONDERZOEK

In deze bijlage zijn de deelvragen per responsgroep van de integrale evaluatie van het convenant *Scholen voor primair en voortgezet onderwijs en sponsoring* opgenomen. Tussen haakjes is achter iedere deelvraag aangegeven onder welk kopje in de samenvatting het antwoord op de betreffende vraag terug gevonden kan worden.

Directieleden

Voor het onderzoek onder directieleden stonden de volgende onderzoeksvragen centraal:

1. *In welke mate is er op scholen sprake van sponsoring en/of het ontvangen van giften, donaties, legaten?* (“De mate waarin sprake is van sponsoring”)
2. *Wat is daarvan de omvang en vorm (gaat het om geld, goederen of diensten) en hoe structureel zijn de inkomsten?* (“Ontvangen middelen en besteding”)
3. *Hoe verhoudt zich dit tot de omvang van de reguliere bekostiging van scholen?* (“Ontvangen middelen en besteding”)
4. *Hoe worden de extra middelen, en in het bijzonder de middelen die uit sponsoring zijn verkregen, besteed?* (“Ontvangen middelen en besteding”)
5. *Wie zijn de sponsors (type, bedrijfsomvang, sector, namen)?* (“Sponsors”)
6. *Wat is volgens de respondenten het belang van de uit sponsoring verkregen middelen voor het primaire proces?* (“Ontvangen middelen en besteding”)
7. *Wat is in geval van sponsoring de tegenprestatie die geleverd moet worden? Doen scholen wel eens meer dan gevraagd wordt?* (“Tegenprestaties”)
8. *Hoe vaak komt het voor dat scholen zonder dat een donateur daar om vraagt toch een tegenprestaties leveren voor een ontvangen gift? Waaruit bestaat deze spontane tegenprestatie?* (“Tegenprestaties”)
9. *Welke tegenprestaties acht men acceptabel, welke niet en hoe verhoudt zich dit tot de gedragsregels zoals die zijn vastgelegd in het convenant?* (“Tegenprestaties”)
10. *In welke mate hebben scholen, in geval van sponsoring, een expliciet beleid geformuleerd inzake sponsoring?* (“Het convenant en beleid ten aanzien van sponsoring”)
11. *Hoe verhoudt dit beleid zich tot de gedragsregels zoals die zijn vastgelegd in het convenant?* (“Het convenant en beleid ten aanzien van sponsoring”)
12. *Wat is de bekendheid van het convenant over sponsoring? In welke mate zijn afschriften van het convenant op scholen aanwezig?* (“Het convenant en beleid ten aanzien van sponsoring”)

13. *Hebben scholen behoefte aan nadere voorlichting over sponsoring of aan ondersteuning bij het opstellen van een sponsorbeleid? Indien dit zo is, van welke organisatie zouden zij deze voorlichting of ondersteuning wensen of verwachten? (“Het convenant en beleid ten aanzien van sponsoring”)*
14. *Hebben sponsorscholen het convenant gehanteerd? Indien niet, wat is daarvan de reden? (“Het convenant en beleid ten aanzien van sponsoring”)*
15. *Heeft de MR ingestemd met het beleid ten aanzien van sponsoring? (“Draagvlak”)*
16. *Op welke wijze zijn de ouders, het team en de leerlingen over het beleid inzake sponsoring geïnformeerd? (“Draagvlak”)*
17. *In hoeverre wordt in schoolgidsen informatie verstrekt over het beleid ten aanzien van sponsoring? (“Het convenant en beleid ten aanzien van sponsoring”)*
18. *Hoe is volgens de respondenten namens de scholen het draagvlak voor sponsoring binnen de schoolorganisatie, bij de ouders en (in het voortgezet onderwijs) de leerlingen? (“Draagvlak”)*
19. *Is er aan de scholen een klachtencommissie sponsoring ingesteld en/of zijn scholen aangesloten bij een klachtencommissie? (“Draagvlak”)*
20. *In welke mate zijn er bij de klachtencommissies klachten ingediend over het toestaan van reclame in de school en wat is de aard van deze klachten? (“Klachten”)*
21. *Welke verschillen zijn er tussen scholen ten aanzien van sponsoring, waarbij een vergelijking wordt gemaakt op achtergrondkenmerken (o.a. schooltype, schoolgrootte, denominatie, percentage achterstandsl leerlingen)? (N.v.t.)*

Leerkrachten

Voor het onderzoek onder leerkrachten stonden de volgende vragen centraal:

1. *Is er volgens de leerkrachten op de school waaraan zij les geven sprake van sponsoring? (“Draagvlak”)*
2. *Op welke wijze zijn de leerkrachten over het besluit tot/het beleid inzake sponsoring geïnformeerd? (“Draagvlak”)*
3. *Is er volgens de leerkrachten sprake van een specifiek sponsorbeleid? Hoe goed zijn zij hiermee bekend? (“Draagvlak”)*
4. *Hebben leerkrachten het idee voldoende geïnformeerd te zijn over sponsoring en sponsorbeleid op hun school? Hebben zij behoefte aan nadere voorlichting over sponsoring? (“Draagvlak”)*
5. *Op welke wijze zijn zij gekend in/hebben zij invloed gehad op de beslissing om als school een sponsorrelatie aan te gaan? Heeft de personeelsgeleding van de MR ingestemd met het beleid ten aanzien van sponsoring? (“Draagvlak”)*

6. *Wat is volgens de leerkrachten het belang van de uit sponsoring verkregen middelen voor het primaire proces (c.q. hun eigen lessituatie)? (“Ontvangen middelen en besteding”)*
7. *Welke tegenprestaties achten leerkrachten in het algemeen acceptabel, welke niet en hoe verhoudt zich dit tot de gedragsregels zoals die zijn vastgelegd in het convenant? (“Tegenprestaties”)*
8. *Wat is de bekendheid van leerkrachten met het convenant over sponsoring? (“Draagvlak”)*
9. *Hoe is volgens de leerkrachten het draagvlak voor sponsoring bij de ouders en (in het voortgezet onderwijs) bij de leerlingen? (“Draagvlak”)*
10. *Zijn leerkrachten bekend met het bestaan van de klachtenregeling/-commissie? (“Klachten”)*

Ouders

Voor het onderzoek onder ouders stonden de volgende vragen centraal:

1. *Is er volgens ouders op de school van hun kind sprake van sponsoring? (“Draagvlak”)*
2. *In hoeverre en op welke wijze zijn ouders over het besluit tot/het beleid inzake sponsoring geïnformeerd? (“Draagvlak”)*
3. *Is er volgens ouders sprake van een specifiek sponsorbeleid? Hoe goed zijn zij hiermee bekend? (“Draagvlak”)*
4. *Hebben ouders het idee voldoende geïnformeerd te zijn over sponsoring en sponsorbeleid van de school? Hebben zij behoefte aan nadere voorlichting over sponsoring? (“Draagvlak”)*
5. *Op welke wijze zijn zij gekend in/hebben zij invloed gehad op de beslissing om als school een sponsorrelatie aan te gaan? (“Draagvlak”)*
6. *Welke tegenprestaties achten ouders in het algemeen acceptabel, welke niet en hoe verhoudt zich dit tot de gedragsregels zoals die zijn vastgelegd in het convenant? (“Tegenprestaties”)*
7. *Wat is de bekendheid van ouders met de klachtenregeling/-commissie? (“Klachten”)*

Leerlingen

Voor het onderzoek onder leerlingen stonden de volgende vragen centraal:

1. *In hoeverre is er volgens de leerlingen sprake van sponsoring en hoe merken zij dat er op school sprake is van sponsoring? (“Draagvlak”)*

2. *Wat is hun mening hierover, wat vinden zij acceptabele vormen van tegenprestaties, wat niet en hoe verhoudt zich dit tot de gedragsregels zoals die zijn vastgelegd in het convenant? (“Draagvlak”)*
3. *Zijn leerlingen over het besluit tot/het beleid inzake sponsoring geïnformeerd? (“Draagvlak”)*
4. *Op welke wijze zijn zij gekend in/hebben zij invloed gehad op de beslissing om als school een sponsorrelatie aan te gaan? (“Draagvlak”)*
5. *Wat is de bekendheid van leerlingen met de klachtenregeling/-commissie? (“Klachten”)*

Schoolbesturen en klachtencommissies

Voor het onderzoek onder schoolbesturen en klachtencommissie stonden de volgende onderzoeksvragen centraal:

- 1) *Klopt het beeld dat uit de tussentijdse meting naar voren komt dat er geen of hooguit zeer weinig klachten ingediend zijn? (“Klachten”)*
- 2) *Waarop hebben eventuele klachten betrekking? (N.v.t.)*
- 3) *Is een rubricering van de klachten naar achtergrondkenmerken van scholen mogelijk? (N.v.t.)*

Sponsors

Voor het onderzoek onder sponsors stonden de volgende onderzoeksvragen centraal:

- 1) *Benaderen de sponsors de scholen of worden de sponsors door de scholen benaderd? Is hierbij een onderscheid te maken naar sector of omvang van bedrijf of instelling? (“Sponsors”)*
- 2) *Wat is de belangrijkste overweging om over te gaan tot sponsoring, ofwel wat zijn de doelstellingen van de sponsors? (“Sponsors”)*
- 3) *Welke criteria worden daarbij gehanteerd (bijvoorbeeld t.a.v. schoolgrootte of leerlingpopulatie, mogelijkheid tot aangaan van lange termijn afspraken, etc.) (“Sponsors”)*
- 4) *Wat verwachten sponsors van scholen en hoe tevreden zijn ze over de geleverde tegenprestaties? (“Sponsors”)*

BIJLAGE 2

RESPONSANALYSE DIRECTIELEDEN EN LEERKRACHTEN

Directieleden PO

Tabel 1 Populatie en respons naar regio

Regio	Totale populatie (N = 7758)	Respons (N = 580)
Noord	15.4	15.5
Oost	23.9	24.3
West	37.8	37.4
Zuid	22.7	22.8

Tabel 2 Populatie en respons naar schoolgrootte

Schoolgrootte	Totale populatie (N = 7046*)	Respons (N = 526*)
0-111	19.8	19.6
112-177	19.8	18.8
178-231	20.3	21.9
232-304	19.9	18.8
305-1178	20.2	20.9

* Niet van alle scholen in het bestand is de grootte bekend

Tabel 3 Populatie en respons naar denominatie

Denominatie	Totale populatie (N = 7823)	Respons (N = 584)
Openbaar	32.4	30.9
Rooms-katholiek	29.8	29.5
Protestants-christelijk	29.1	32.2
Algemeen bijzonder	7.6	6.7
Overig	1.0	1.0

Tabel 4 Populatie en respons naar verstedelijking

Verstedelijking	Totale populatie (N = 7823)	Respons (N = 584)
Zeer sterk verstedelijkt	12.1	11.2
Sterk verstedelijkt	20.4	18.3
Matig verstedelijkt	19.8	19.8
Weinig verstedelijkt	25.1	29.7
Niet verstedelijkt	22.6	21.0

Leerkrachten PO

Tabel 5 Populatie en respons naar regio

Regio	Totale populatie (N = 7812)	Respons (N = 207)
Noord	15.6	19.8
Oost	23.8	21.3
West	37.3	32.4
Zuid	23.2	26.6

Tabel 6 Populatie en respons naar schoolgrootte

Schoolgrootte	Totale populatie (N = 7112*)	Respons (N = 188*)
0-111	19.8	23.9
112-177	19.8	18.6
178-231	20.3	19.1
232-304	20.0	22.9
305-1178	20.2	15.4

* Niet van alle scholen in het bestand is de grootte bekend

Tabel 7 Populatie en respons naar denominatie

Denominatie	Totale populatie (N = 7812)	Respons (N = 207)
Openbaar	33.2	34.3
Rooms-katholiek	30.1	35.7
Protestants-christelijk	29.0	24.2
Algemeen bijzonder	6.6	4.8
Overig	1.1	1.0

Tabel 8 Populatie en respons naar verstedelijking

Verstedelijking	Totale populatie (N = 7812)	Respons (N = 207)
Zeer sterk verstedelijkt	12.1	7.7
Sterk verstedelijkt	20.0	18.8
Matig verstedelijkt	19.8	18.8
Weinig verstedelijkt	25.3	27.1
Niet verstedelijkt	22.8	27.5

Directieleden VO

Tabel 9 Populatie en respons naar regio

Regio	Totale populatie (N = 836)	Respons (N = 257)
Noord	10.5	12.8
Oost	20.9	20.6
West	44.3	40.1
Zuid	24.3	26.5

Tabel 10 Populatie en respons naar schoolgrootte

Schoolgrootte	Totale populatie (N = 676*)	Respons (N = 208*)
1-367	19.7	23.1
368-909	20.3	18.3
910-1329	19.8	23.1
1330-1968	20.1	18.3
1969-5296	20.1	17.3

* Niet van alle scholen in het bestand is de grootte bekend

Tabel 11 Populatie en respons naar denominatie

Denominatie	Totale populatie (N = 836)	Respons (N = 257)
Openbaar	28.2	28.8
Rooms-katholiek	27.3	29.6
Protestants-christelijk	22.8	24.1
Algemeen bijzonder	13.5	11.7
Overig	8.1	5.8

Tabel 12 Populatie en respons naar verstedelijking

Verstedelijking	Totale populatie (N = 836)	Respons (N = 257)
Zeer sterk verstedelijkt	21.2	17.5
Sterk verstedelijkt	33.5	37.0
Matig verstedelijkt	25.7	24.9
Weinig verstedelijkt	15.1	16.0
Niet verstedelijkt	4.5	4.7

Leerkrachten VO

Tabel 13 Populatie en respons naar regio

Regio	Totale populatie (N = 841)	Respons (N = 123)
Noord	10.8	12.2
Oost	20.9	24.4
West	42.9	39.8
Zuid	25.3	23.6

Tabel 14 Populatie en respons naar schoolgrootte

Schoolgrootte	Totale populatie (N = 672*)	Respons (N = 106*)
1-367	20.4	17.0
368-909	20.4	17.0
910-1329	19.3	20.8
1330-1968	19.9	21.7
1969-5296	19.9	23.6

* Niet van alle scholen in het bestand is de grootte bekend

Tabel 15 Populatie en respons naar denominatie

Denominatie	Totale populatie (N = 841)	Respons (N = 123)
Openbaar	31.4	29.3
Rooms-katholiek	27.1	26.0
Protestants-christelijk	21.3	26.8
Algemeen bijzonder	13.0	12.2
Overig	7.3	5.7

Tabel 16 Populatie en respons naar verstedelijking

Verstedelijking	Totale populatie (N = 841)	Respons (N = 123)
Zeer sterk verstedelijkt	20.6	19.5
Sterk verstedelijkt	34.2	35.8
Matig verstedelijkt	26.2	26.8
Weinig verstedelijkt	15.1	13.0
Niet verstedelijkt	3.9	4.9

BIJLAGE 3

RESPONSANALYSE OUDERS EN LEERLINGEN

Ouders PO

Tabel 1 Populatie en respons naar regio (op schoolniveau)

Regio	Totale populatie (N = 7758)	Respons (N = 59)*
Noord	15.4	11.9 (7)
Oost	23.9	25.4 (15)
West	37.8	27.1 (16)
Zuid	22.7	35.6 (21)

* In totaal hebben 287 ouders deelgenomen; deze ouders zijn afkomstig van 59 scholen. Er is geperceenteerd over het totaal aantal deelnemende scholen; tussen haakjes staan de absolute aantallen vermeld.

Tabel 2 Populatie en respons naar schoolgrootte (op schoolniveau)

Schoolgrootte	Totale populatie (N = 7046*)	Respons (N = 55*)
0-111	19.8	27.3 (15)
112-177	19.8	18.2 (10)
178-231	20.3	12.7 (7)
232-304	19.9	27.3 (15)
305-1178	20.2	14.5 (8)

* Niet van alle scholen in het bestand is de grootte bekend

Tabel 3 Populatie en respons naar denominatie (op schoolniveau)

Denominatie	Totale populatie (N = 7823)	Respons (N = 59)
Openbaar	32.4	18.6 (11)
Rooms-katholiek	29.8	37.3 (22)
Protestants-christelijk	29.1	39.0 (23)
Algemeen bijzonder	7.6	5.1 (3)
Overig	1.0	- (0)

Tabel 4 Populatie en respons naar verstedelijking (op schoolniveau)

Verstedelijking	Totale populatie (N = 7823)	Respons (N = 59)
Zeer sterk verstedelijkt	12.1	3.4 (2)
Sterk verstedelijkt	20.4	15.3 (9)
Matig verstedelijkt	19.8	15.3 (9)
Weinig verstedelijkt	25.1	37.3 (22)
Niet verstedelijkt	22.6	28.8 (17)

Ouders en leerlingen VO

Tabel 5 Populatie en respons naar regio (op schoolniveau)

Regio	Totale populatie (N = 836)	Respons leerlingen (N = 12)*	Respons ouders (N = 15)**
Noord	10.5	33.3 (4)	20.0 (3)
Oost	20.9	8.3 (1)	20.0 (3)
West	44.3	33.3 (4)	40.0 (6)
Zuid	24.3	25.0 (3)	20.0 (3)

* In totaal hebben 239 leerlingen deelgenomen; deze leerlingen zijn afkomstig van 12 scholen. Er is gepercuteerd over het totaal aantal deelnemende scholen; tussen haakjes staan de absolute aantallen vermeld.

** In totaal hebben 79 ouders deelgenomen, afkomstig van 15 scholen

Tabel 6 Populatie en respons naar schoolgrootte (op schoolniveau)

Schoolgrootte	Totale populatie (N = 676*)	Respons leerlingen (N = 12)	Respons ouders (N = 15)
1-367	19.7	33.3 (4)	20.0 (3)
368-909	20.3	25.0 (3)	20.0 (3)
910-1329	19.8	25.0 (3)	20.0 (3)
1330-1968	20.1	- (0)	13.3 (2)
1969-5296	20.1	16.7 (2)	26.7 (4)

* Niet van alle scholen in het bestand is de grootte bekend

Tabel 7 Populatie en respons naar denominatie (op schoolniveau)

Denominatie	Totale populatie (N = 836)	Respons leerlingen (N = 12)	Respons ouders (N = 15)
Openbaar	28.2	33.3 (4)	33.3 (5)
Rooms-katholiek	27.3	25.0 (3)	26.7 (4)
Protestants-christelijk	22.8	8.3 (1)	13.3 (2)
Algemeen bijzonder	13.5	16.2 (2)	13.3 (2)
Overig	8.1	16.7 (2)	13.3 (2)

Tabel 8 Populatie en respons naar verstedelijking (op schoolniveau)

Verstedelijking	Totale populatie (N = 836)	Respons leerlingen (N = 12)	Respons ouders (N = 15)
Zeer sterk verstedelijkt	21.2	16.7 (2)	20.0 (3)
Sterk verstedelijkt	33.5	41.7 (5)	46.7 (7)
Matig verstedelijkt	25.7	8.3 (1)	6.7 (1)
Weinig verstedelijkt	15.1	8.3 (1)	13.3 (2)
Niet verstedelijkt	4.5	25.0 (3)	13.3 (2)