Allgemeine Richtlinie für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben

Kreisverwaltung Darmstadt-Dieburg

Region der Zukunft
Landkreis Darmstadt-Dieburg

Grundlage dieser Richtlinie ist der gemeinsame Runderlass des Landes Hessen über die Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen, deren Übernahme den Körperschaften des öffentlichen Rechts empfohlen wird. Dieser wurde auf die kommunalen Verhältnisse angepasst. Die Grundsätze gelten für die Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben durch die Kreisverwaltung einschließlich deren Eigenbetriebe.

I. Allgemeines

Vorrangige Ziele der Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen in der öffentlichen Verwaltung sind:

- die Wahrung der Integrität und Neutralität der öffentlichen Verwaltung
- die Vermeidung eines Anscheins fremder Einflussnahme bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben
- die Sicherung des Budgetrechts der Parlamente
- die Transparenz bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben
- die Vorbeugung jeder Form von Korruption und unzulässiger Beeinflussung und die Flankierung korruptionspräventiver Maßnahmen.

Öffentliche Aufgaben sind grundsätzlich durch Haushaltsmittel und nicht aus erwarteten Einnahmen aus Sponsoring und Werbung zu finanzieren. Unter den in dieser Richtlinie genannten Bedingungen ist Sponsoring als ergänzende Finanzierungsmöglichkeit jedoch zulässig.

II. Begriffe

1. Unter **Sponsoring** ist die Zuwendung von Geld oder einer geldwerten Leistung durch eine juristische oder natürliche Person mit wirtschaftlichen Interessen zu verstehen, die neben dem Motiv zur Förderung der öffentlichen Einrichtung auch andere Interessen verfolgt. Dem Sponsor kommt es auf seine Profilierung in der Öffentlichkeit über das unterstützte Vorhaben an (Imagegewinn, kommunikative Nutzung).
2. Unter **Werbung** sind Zuwendungen eines Unternehmens oder unternehmerisch orientierter Privatpersonen für die Verbreitung seiner oder ihrer Werbebotschaften durch die öffentliche Verwaltung zu verstehen, wenn es ausschließlich um die Erreichung eigener Kommunikationsziele – Imagegewinn, Verkaufsförderung, Produktinformation - des Unternehmens oder der Privatperson geht. Die Förderung der jeweiligen Dienststelle ist nur Mittel zum Zweck und liegt nicht im unmittelbaren Interesse der zuwendenden Person.
3. **Spenden** sind freiwillige Zuwendungen von zum Beispiel Privatpersonen oder Unternehmen, bei denen das Motiv der Förderung eines begünstigten Zwecks durch die jeweilige Dienststelle vorherrschend ist. Der Spender erhält keine Gegenleistung.
4. **Mäzenatische Schenkungen** sind Zuwendungen durch zum Beispiel Privatpersonen oder Stiftungen, die ausschließlich uneigennützige Ziele verfolgen und denen es nur um die Förderung des jeweiligen öffentlichen Zwecks geht. Der Unterschied zur Spende besteht darin, dass keine Zuwendungsbestätigung ausgestellt wird.

Die Regelungen dieser Richtlinie finden keine Anwendung auf die Annahme von Belohnungen und Geschenken für die Bediensteten der Kreisverwaltung. Hier sind die Verwaltungsvorschriften zur Korruptionsbekämpfung in der Landesverwaltung einschlägig.

III. Zulässigkeit von Sponsoring

1. Das Sponsoring ist grundsätzlich nur zulässig, wenn eine Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns und auch der Anschein fremder Einflussnahme bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben auszuschließen ist und wenn im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen.

1.1. Sponsoring ist insbesondere zulässig für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit und für repräsentative kommunale Veranstaltungen, für soziale Maßnahmen, sowie zur Förderung des Sports, des Umweltschutzes, der Erziehung und Bildung, der Wissenschaft und der Kultur, wenn jeder Einfluss auf die Inhalte auszuschließen ist.

1.2. Sponsoring zugunsten von Schulen ist zulässig, wenn die Interessen des Sponsors mit den pädagogischen Zielen des Erziehungsauftrages zu vereinbaren sind.

2. Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Anschein fremder Einflussnahme bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben entstehen könnte. Dies gilt insbesondere für nachfolgende Bereiche:

2.1. Ordnungs- und Genehmigungsbehörden,

2.2. Aufsichtsbehörden, deren potenzielle oder tatsächliche Sponsoren aus dem Aufsichtsbereich oder aus dem Umfeld der Adressaten der Aufsicht stammen,

2.3. Bewilligungsbehörden, wenn die Sponsoren oder deren Umfeld potenzielle oder tatsächliche Zuwendungsempfänger sein könnten,

2.4. Öffentliche Stellen mit Beschaffungsaufgaben, wenn die Sponsoren oder deren Umfeld aus dem Kreis möglicher Auftragnehmer oder Lieferanten stammen könnten,

2.5. Öffentliche Stellen mit Planungsaufgaben, wenn die Interessen der Sponsoren oder ihres Umfeldes mittelbar oder unmittelbar durch die Planung berührt sein könnten,

2.6. Öffentliche Träger der Wohlfahrtspflege (wie zum Beispiel Träger der Sozialhilfe, Versorgungs- und Sozialbehörden), wenn die Interessen der Sponsoren mittelbar oder unmittelbar durch Leistungen der Wohlfahrtspflege berührt sein könnten,

2.7. Dienststellen, die berufsbezogene Prüfungen oder Eignungsprüfungen durchführen, wenn der Sponsor oder eine Person aus seinem Umfeld tatsächlicher oder potenzieller Kandidat solcher Prüfungen ist.

3. Im Übrigen ist Folgendes zu beachten:

3.1. Die Überlassung von Personal an die Dienststellen durch Sponsoren oder die Finanzierung von öffentlichen Beschäftigten ist ausgeschlossen.

3.2. Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Kreistag oder der Kreisausschuss mit der Durchführung der Aufgabe erkennbar nicht einverstanden ist.

3.3. Sachleistungen sind nur zulässig, wenn das Tragen der Folgekosten im Haushalt gewährleistet ist.

3.4. Sponsoring ist unzulässig, wenn in Folge der Sponsoringmaßnahme Zusatzkosten entstehen würden, die dem Willen des Haushaltssatzungsgebers zuwiderlaufen.

In Zweifelsfällen sollte von der Sponsoringmaßnahme abgesehen werden.

IV. Durchführung von Sponsoringmaßnahmen

1. Zulässige Sponsoringmaßnahmen sind durch einen Sponsoringvertrag aktenkundig zu machen. Dabei ist schriftlich festzuhalten, welche Tätigkeiten gefördert werden, welche spezifischen Leistungen der Sponsor erbringt und welche Verpflichtungen die Behörde übernimmt. Ein Muster für einen Sponsoringvertrag ist als Anlage 1 beigefügt. Über die Durchführung von Sponsoringmaßnahmen innerhalb der Kreisverwaltung entscheidet der Kreisausschuss, über Sponsoringmaßnahmen bei den Eigenbetrieben die Betriebskommission.

2. Bei der Auswahl von Sponsoringpartnern ist die Chancengleichheit konkurrierender Sponsoren zu gewährleisten. Die Entscheidung für einen Sponsor muss objektiv und neutral getroffen werden und auf sachgerechten und nachvollziehbaren Erwägungen beruhen. Maßstab für die Entscheidung können die individuelle Zuverlässigkeit, die finanzielle Leistungsfähigkeit, die Geschäftspraktiken und -grundsätze sowie die Kunden- und Medienprofile des Sponsors sein. Die Gründe für die Auswahlentscheidung sind zu dokumentieren.

3. Die Behörde darf keine Verpflichtung übernehmen, die einen Verstoß gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb darstellen würden.

4. Bei Sponsoringeinnahmen sind die haushaltsrechtlichen Bestimmungen zu beachten.

5. Bei der Annahme von Sponsoring dürfen über den Inhalt der Absprachen hinaus keine weiteren Verpflichtungen begründet oder Erwartungen geweckt werden.

6. Die Kreisverwaltung unterliegt mit ihren Sponsoringtätigkeiten der Körperschaft-, Gewerbe- und Umsatzsteuer, wenn es sich um die Entfaltung einer nachhaltigen wirtschaftlichen Tätigkeit zur Erzielung von Einnahmen handelt. Soweit die steuerliche Behandlung der Sponsoringmaßnahmen unklar ist, ist dies vor Abschluss des Sponsoringvertrages mit dem Fachbereich 210 - Konzernsteuerung abzustimmen.

V. Spenden und mäzenatische Schenkungen

Die Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen ist unbedenklich, wenn nicht im Einzelfall ein Anschein für eine mögliche Beeinflussung bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben zu befürchten ist. Die Grundsätze für die verwaltungsmäßige Behandlung von Sponsoring Abschnitt IV Ziffern 2.- 6. gelten auch für Spenden und mäzenatische Schenkungen. Hier bedarf es keines Vertrages.

VI. Werbung

1. Werbeverträge mit den Dienststellen sind bedenklich, es sei denn, es können im Einzelfall ein Anschein für eine mögliche Beeinflussung bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben und sonstige Hinderungsgründe ausgeschlossen werden. Die Aufnahme von Werbeanzeigen in Broschüren oder Informationszeitschriften ist grundsätzlich zulässig. Das Anbringen von Werbung an kommunalen Kulturdenkmälern ist grundsätzlich zulässig, sofern die Werbung mit den Inhalten und Zielen von Denkmalschutz und Denkmalpflege vereinbar ist und das Verfahren nach § 16 Abs. 1 Nr. 4 des Hessischen Denkmalschutzgesetzes in der Fassung vom 5. September 1986 (GVBl. I S. 270), zuletzt geändert durch Gesetz vom 4. März 2010 (GVBl. I S. 72), eingehalten wurde. Hinsichtlich der Durchführung von ausnahmsweise zulässigen Werbeverträgen ist wie im Fall des Sponsoring zu verfahren.

2. Für den Bereich der Eingriffsverwaltung ist der Abschluss von Werbeverträgen aus Neutralitätsgründen ausgeschlossen.

Darmstadt, 03.05.2018

Klaus Peter Schellhaas
Landrat