

Richtlinien zum Umgang mit Sponsoring

1. Probleme des Sponsorings

(1) Das Sponsoring hat als zusätzliche Finanzquelle für den öffentlichen Haushalt an Bedeutung gewonnen. Einerseits können in unserer Bezirksverwaltung durch Drittleistung auf diese Weise Projekte bzw. Veranstaltungen realisiert werden, andererseits bietet sich für den Dritten die Möglichkeit, sein Image in der Öffentlichkeit zu steigern.

(2) Die öffentliche Verwaltung ist verpflichtet, Entscheidungen objektiv ohne Ansehen der Person zu treffen. Privatwirtschaftliche Unternehmen verfolgen das Ziel, u.a. ihre Wettbewerbssituation durch für sie positives Verwaltungshandeln zu erhalten oder zu verbessern und Kunden zu gewinnen. Sponsoring kann somit auch Mittel zum Zweck sein, nämlich durch Zuwendungen Einfluss auf das Verwaltungshandeln zu nehmen.

Die nachfolgenden Richtlinien sollen helfen, diese unterschiedlichen Interessenlagen zu erkennen und mit dem Sponsoring angemessen umzugehen.

2. Begriffsdefinition

(1) Unter Sponsoring im Zusammenhang mit öffentlichen Aufgaben versteht man die vertraglich vereinbarte gezielte Förderung von Einzelmaßnahmen der öffentlichen Verwaltung durch Gewährung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen von Privatunternehmen oder Privatpersonen. Als Gegenleistung verfolgen die privaten Finanzgeber regelmäßig eigene Ziele, u.a. eine Ansehensgewinnung (Imageprofilierung) durch die Herstellung der Verbindung mit der geförderten Maßnahme (Imagetransfer) in der Öffentlichkeit.

(2) Sponsoring findet in der Regel für Projekte, Veranstaltungen oder punktuelle Aktionen statt und weniger für langfristige bzw. ständige Aufgaben.

3. Sponsoring, Mäzenatentum, Spenden und Werbung

(1) Unter Sponsoring versteht man nicht Zuwendungen von Privatpersonen (z.B. an Stiftungen), Zuwendungen ohne Gegenleistung (z.B. Mäzenatentum) oder Spenden und ebenfalls nicht die reine Werbung, da hier kein Imagetransfer zwischen Gesponsorten und Sponsor besteht.

(2) Beim **Mäzenatentum** fehlt es an einer konkreten Gegenleistung. Der Mäzen handelt selbstlos bzw. aus persönlichen, nicht unternehmensbezogenen Motiven. Der Mäzen steht in aller Regel in keiner, wie auch immer gearteten Beziehung zu dem von ihm Bedachten.

(3) Bei **Spenden** besteht die Gegenleistung in einer für den Spender steuerlichen Absetzbarkeit. Dem Spender kommt es meist weniger darauf an, mit dem

Geförderten zusammenzuarbeiten und positive Wirkungen in der Öffentlichkeit zu erzielen. Das Eigeninteresse des Spenders überwiegt hier das Fördermotiv.

(4) Bei der **Werbung** geht es dem Werbenden ausschließlich darum, ein großes und zielgruppene geeignetes Publikum anzusprechen und einen höheren Bekanntheitsgrad zu erzielen. Das Fördermotiv tritt hier in den Hintergrund. Bei der Werbung gibt es im Vergleich zum Sponsoring keinen ideellen Zusammenhang zwischen Sponsor und Gesponsortem.

(5) Die nachfolgenden Regelungen gelten sinngemäß auch für Maßnahmen, die im Zusammenhang mit Mäzenatentum, Spenden und Werbung stehen.

4. Gegenstand des Sponsorings

(1) Sponsoring kommt in vielen Bereichen der öffentlichen Verwaltung in Betracht. Beispiele hierfür sind das Kita-, Schul- und Volkshochschulsponsorings. Sponsorenprojekte können beispielsweise die Durchführung von Veranstaltungen (Stadtteulfeste, Musik-, Wettbewerbs- und Sportveranstaltungen), die Herausgabe von Broschüren oder anderen Publikationen und die Unterstützung gemeinnütziger Aufgaben durch die Verwaltung sein.

(2) Die Gegenleistung für die Unterstützung des Sponsors können sämtliche Maßnahmen sein, die in der Öffentlichkeit eine positive Verbindung zwischen der gesponsorten Veranstaltung oder dem unterstützten Projekt einerseits und dem Erscheinungsbild des Sponsors, also seinem Namen, seiner Marke, seinem Produkt oder einer von ihm angebotenen Dienstleistung andererseits ermöglichen. Denkbar wäre hier z.B. die Erwähnung des Sponsors in Publikationen oder auf Plakaten, die Erlaubnis eigener Werbung bei den gesponsorten Veranstaltungen oder das Integrieren des geförderten Objekts in die Anzeigenwerbung des Sponsors.

5. Transparenz, Grundsätze

- (1) 1. Die sachgerechte Erfüllung öffentlicher Aufgaben hat stets Vorrang.
2. Verwaltungs- und Unternehmensinformationen müssen deutlich getrennt sein.
3. Eine vollständige Transparenz über Art und Umfang des Sponsorings sowie der Auswahl der Sponsoren ist notwendig.
4. Allen Firmen müssen die gleichen Chancen für eine Bewerbung eingeräumt werden. Eine projekt- und zielgruppenbezogene gezielte Absprache von ausgewählten potentiellen Sponsoren ist zulässig.
5. Die Auswahl ist nachvollziehbar zu gestalten und zu dokumentieren.

(2) Es ist sicherzustellen, dass die Interessen des Landes Berlin durch Sponsoring nicht beeinträchtigt werden. Insbesondere ist zu gewährleisten, dass nicht der Eindruck entstehen kann, Dienststellen oder Beschäftigte ließen sich von den

Interessen der Sponsoren leiten oder behördliche Entscheidungen würden durch sachfremde Erwägungen beeinflusst.

(3) Verwaltungsangehörige, an die Sponsorenangebote herangetragen werden, haben davon unverzüglich die Leitung des Fachbereichs bzw. der Organisationseinheit (OE) zu unterrichten.

6. Auswahl der Sponsoren, Verfahren

(1) Entscheidendes Kriterium bei der Auswahl der Sponsoren ist die Zielgruppe. Bereits im Vorfeld ist zu entscheiden, welche Firmen bzw. Branchen nicht als Kooperationspartner in Frage kommen (z.B. kein Sponsoring an Schulen durch Firmen, die Sucht- oder Genussmittel vertreiben). Die Gruppe der potentiellen Sponsoren sollte möglichst groß sein. Die Auswahl hat nach objektiven Kriterien zu erfolgen. Bei allen Überlegungen sind eventuelle Folgekosten miteinzubeziehen.

(2) Vor der Entscheidung ist zu prüfen, ob in dem/der betroffenen LuV/SE Verwaltungs- oder Vergabeentscheidungen anstehen. Die Prüfung und die Entscheidung sind schriftlich zu dokumentieren.

(3) Es muss bereits der Anschein vermieden werden, dass Sponsoren finanzielle Zuwendungen erbringen, um das Klima mit den Beschäftigten der Verwaltung zu pflegen und diese bei ihrer Aufgabenerfüllung den Interessen der Sponsoren geneigt machen. Die gesponsorten Projekte dürfen keine Vorteile für die Entscheidungsträger und die Beschäftigten der jeweiligen OE sowie deren Angehörige bieten, die nach den Ausführungsvorschriften über Annahme von Belohnungen und Geschenken vom 9. März 1990 (Dienstblatt des Senats von Berlin Teil I Nr. 4 vom 23. März 1990 S. 87 ff) und den Orientierungsrichtlinien über die Annahme von Belohnungen und Geschenken vom 2. Oktober 2001 (Mitteilungsblatt des Bezirksamts Tempelhof-Schöneberg von Berlin vom 26. Oktober 2001) unzulässig sind.

(4) Liegen fundierte Tatsachen vor, die Zweifel an der unbefangenen und unparteiischen Ausübung der amtlichen Aufgaben aufkommen lassen, ist von einem Vertragsabschluss abzusehen.

7. Sponsoringvereinbarung, Schriftform, Gegenzeichnung

(1) Sponsoringverträge sind vom zuständigen Bezirksamtsmitglied schriftlich abzuschließen.

(2) Die Sponsoringvereinbarung muss das gesponsorte Projekt benennen. Die Vereinbarung hat Angaben über mind. Art, Umfang und Wert der Leistung sowie der Gegenleistung und Beginn und Dauer zu enthalten.

(3) Vorgaben des Sponsors für die Erledigung öffentlicher Aufgaben oder versuchte Einflussnahme sind nicht zulässig. Daher ist in die Vereinbarung darüber hinaus aufzunehmen, dass

- a) der Sponsor über die Werbe- und Öffentlichkeitswirkung der Zuwendungsleistung hinaus keinerlei weitere Ziele verfolgt,
- b) geprüft worden ist, ob und welche Antrags- oder Bewerbungsverfahren des Sponsors in der betroffenen Verwaltung zum Zeitpunkt des Abschlusses der Vereinbarung anhängig sind,
- c) im Hinblick auf eine Zuwendung keinerlei Vorteile zugesagt oder in Aussicht gestellt und keine Nebenabreden getroffen worden sind, die über das schriftlich Festgelegte hinaus gehen.

8. Sponsoring von hoheitlichen Aufgaben

Einzelmaßnahmen der öffentlichen Verwaltung, die zu den hoheitlichen Aufgaben gehören oder die zu deren Umsetzung notwendig sind, sind grundsätzlich aus Haushaltsmitteln zu gewährleisten und dürfen nur in Ausnahmefällen, die schriftlich besonders zu begründen sind, als Gegenstand des Sponsorings in Betracht kommen. Daher ist durch eine besondere Prüfung sicherzustellen, dass die Funktionsfähigkeit hoheitlicher Verwaltung nicht in Abhängigkeit von einzelnen Sponsoren gerät und nicht der Eindruck entstehen kann, dass die unabhängige, dem Verfassungsgebot der Gleichbehandlung verpflichtete Aufgabenwahrnehmung beeinflusst wird.

9. Andere Regelungen

Die Regelungen in der Allgemeinen Anweisung über Werbung, Handel, Sammlungen und politische Betätigungen in und mit Einrichtungen des Landes Berlin vom 10. Juni 1997 (AllA Werbung – Dienstblatt des Senats von Berlin Teil I Nr. 7 vom 19. September 1997 S. 141 ff) und die Ausführungsvorschriften über die Annahme von Belohnungen und Geschenken vom 9. März 1990 (Dienstblatt des Senats von Berlin Teil I Nr. 4 vom 23. März 1990 S. 87 ff) sowie die Orientierungsrichtlinien über die Annahme von Belohnungen und Geschenken vom 2. Oktober 2001 (Mitteilungsblatt des Bezirksamts Tempelhof-Schöneberg von Berlin vom 26. Oktober 2001) werden durch diese Richtlinien nicht berührt.