

Allgemeine Richtlinie für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben der Kommunen im Landkreis Darmstadt-Dieburg (Sponsoring-Richtlinie)

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 Kommunen innerhalb des Landkreises Darmstadt-Dieburg.

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 der Kommune 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.

Vorrangig sollten Sponsoringgeber und Spender auf ortsansässige Fördervereine oder sonstige gemeinnützige Vereine, die die Interessen der Einrichtung vertreten, verwiesen werden.

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 des Zuwenders.

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 Kommunen. 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 Kindertagesstätten 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. Bewilligungsbehörden, wenn die Sponsoren oder deren Umfeld potenzielle oder tatsächliche Zuwendungsempfänger sein könnten,
 - 2.3. Öffentliche Stellen mit Beschaffungsaufgaben, wenn die Sponsoren oder deren Umfeld aus dem Kreis möglicher Auftragnehmer oder Lieferanten stammen könnten,
 - 2.4. Öffentliche Stellen mit Planungsaufgaben, wenn die Interessen der Sponsoren oder ihres Umfeldes mittelbar oder unmittelbar durch die Planung berührt sein könnten.
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 die Gemeindevertretung/ Stadtverordnetenversammlung oder der Gemeindevorstand/Magistrat 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. Der Magistrat/ Gemeindevorstand ist bei Sponsoringmaßnahmen zu beteiligen. Die Beteiligung ist aktenkundig zu machen.
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 schriftlich 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 Kommunen unterliegen 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, soll

sich die Kommune vor Abschluss des Sponsoringvertrages mit dem jeweils zuständigen Finanzamt abstimmen.

7. Über die Annahme von zulässigen Sponsoringleistungen entscheidet grundsätzlich die Gemeindevertretung/Stadtverordnetenversammlung. Die Entscheidungsbefugnis kann delegiert werden; dabei bietet sich die Definition von Wertgrenzen an. In jedem Fall sind der Gemeindevertretung/Stadtverordnetenversammlung sämtliche für die Entscheidung maßgeblichen Tatsachen offen zu legen. Dazu gehört insbesondere ein anderweitiges Beziehungsverhältnis zwischen der Kommune und dem Sponsoringgeber. Die für die Entscheidung maßgeblichen Tatsachen sind in geeigneter Weise zu dokumentieren und vorzuhalten.

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. Über die Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen entscheidet grundsätzlich die Gemeindevertretung/Stadtverordnetenversammlung. Die Entscheidungsbefugnis kann delegiert werden; dabei bietet sich die Definition von Wertgrenzen an.

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 sollte wie beim Sponsoring verfahren werden.
2. Für den Bereich der Eingriffsverwaltung ist der Abschluss von Werbeverträgen aus Neutralitätsgründen ausgeschlossen.

Sponsoringvertrag (Muster)¹

zwischen

Kommune vertreten durch • [Behörde],
im Folgenden „Sponsoringnehmer“ genannt,

und

•

[Firma/Name], • [Adresse], vertreten durch • [Name und Funktion
der vertretungsberechtigten Person/en],
im Folgenden „Sponsor“ genannt

Präambel

Sponsoring trägt in geeigneten Fällen unterstützend dazu bei, Verwaltungsziele zu erreichen. Neben dem Motiv zur Förderung des gesponserten Produkts verspricht sich der Sponsor von seiner Sponsoringleistung eine Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens.

Die Stadt/Gemeinde XXX ist als Träger öffentlicher Verwaltung zu absoluter Integrität und Neutralität verpflichtet. Sponsoring muss mit der öffentlichen Aufgabenerfüllung vereinbar sein. Mit dem Sponsoring dürfen keine rechtswidrigen Ziele verfolgt werden. Sponsoring ist nur zulässig, wenn der Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns auszuschließen ist. Für das Sponsoring gilt daher die Allgemeine Richtlinie für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben der Kommunen im Landkreis Darmstadt-Dieburg (Sponsoring-Richtlinie). Sie sorgt für Transparenz bei Sponsoringleistungen und wahrt die Integrität und Neutralität der öffentlichen Verwaltung

Dies vorausgeschickt schließen die Parteien folgenden Vertrag:

§ 1 Vertragsgegenstand

[Darstellung des Vertragsgegenstandes – konkrete Darstellung der gesponserten Maßnahme durch Vertragsparteien], nachfolgend **„gesponsertes Produkt“**.

§ 2 Leistung des Sponsors

(1) Der Sponsor stellt dem Sponsoringnehmer für die Durchführung des gesponserten Produkts zweckgebunden

– Geldmittel in Höhe von • Euro*

– Sachmittel in Form von • *

– Dienstleistungen in Form von • *

einmalig/für die Dauer von ...* zur Verfügung (nachfolgend „Sponsoringleistung“).

(2) Die Sponsoringleistung wird [in Teilbeträgen von • Euro jeweils*] zum ... fällig.

[Der Betrag ist auf das Konto [Kto./BLZ/Kreditinstitut] zu überweisen.*]²

¹ Dieser Vertrag ist ein unverbindliches Muster mit beispielhaften Regelungen. Das Muster entbindet den Verwender nicht von der Pflicht, die Bestimmungen des Mustervertrages in eigener Verantwortung auf ihre Anwendbarkeit, Interessengerechtigkeit und Rechtsfolgen im Einzelfall hin zu prüfen und den Vertrag entsprechend anzupassen und zu ergänzen bzw. erforderlichen Rechtsrat einzuholen.

² Bei Sachleistungen und Dienstleistungen ist eine entsprechende Fälligkeitsregelung für den Einzelfall zu treffen

§ 3 Namensrechtsüberlassung und Eigenwerbung³

(1) Der Sponsor erhält während der Dauer des Vertrages den Namen „Offizieller Sponsor“ des gesponserten Produkts.

(2) Der Sponsor ist berechtigt, in eigenen Publikationen, eigener Werbung und in den Medien [nach vorheriger Abstimmung mit dem Sponsoringnehmer] auf Art, Wert und Umfang seiner Sponsoringleistung hinzuweisen.

(3) Der Sponsor ist nicht berechtigt, das gesponserte Produkt oder die ausführenden Behörden des Sponsoringnehmers inhaltlich zu beeinflussen.

§ 4 Leistung des Sponsoringnehmers, Umsatzsteuer

(1) Der Sponsoringnehmer verpflichtet sich im Gegenzug, auf die Unterstützung des gesponserten Produkts durch den Sponsor bei folgenden öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen (wie z.B. Internetauftritt, Maßnahmen im Rahmen einer Veranstaltung oder sämtlichen Printmedien) ohne besondere Hervorhebung⁴ des Sponsors und ohne Verlinkung zu dessen Internetseiten³ wie folgt hinzuweisen:

- [Regelung einfügen]

(2) Öffentlichkeitswirksame Maßnahmen sind zuvor mit dem Sponsor abzustimmen.

(3) Dem Sponsor ist bekannt, dass sich eventuelle Änderungen sowohl hinsichtlich der Durchführung des gesponserten Produkts als auch bei einzelnen Aktivitäten ergeben können. In diesem Fall werden beide Parteien anstreben, sich über eine gleichwertige Alternative zu verständigen.

(4) Der Sponsoringnehmer ist nicht daran gehindert, weitere Sponsoringverträge mit anderen Sponsoren abzuschließen, auch wenn es sich um Wettbewerber des Sponsors handelt.

(5) Die Parteien gehen davon aus, dass der Sponsoringnehmer gegenüber dem Sponsor mit der Rechtseinräumung nach § 3 und den sonstigen Leistungen gemäß § 4 Abs. 1, 2 keine steuerbaren Leistungen bewirkt. Bei einer davon abweichenden Beurteilung durch das Finanzamt gilt die gemäß § 2 vereinbarte Sponsoringleistung als Nettobetrag. Die auf ein mögliches Entgelt entfallenden Umsatzsteuern werden dann vom Sponsor zusätzlich an den Sponsoringnehmer gegen Ausstellung einer Rechnung im Sinne des § 14 Umsatzsteuergesetz gezahlt.

§ 5 Transparenz

Der Sponsor ist damit einverstanden, dass der Sponsoringnehmer die Sponsoringleistung nach Art, Wert und Umfang unter Nennung des Namens/der Firma des Sponsors aus Gründen der Transparenz veröffentlicht.

³ Ein Betrieb gewerblicher Art wird nicht begründet, wenn der Sponsoringnehmer dem Sponsor nur die Nutzung seines Namens zu Werbezwecken in der Weise gestattet, dass der Sponsor selbst zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Leistungen an die Körperschaft hinweist. Die Ausführungen in Abschnitt 1.1 Absatz 23 Sätze 3 und 4 Umsatzsteuer-Anwendungserlass sind unbeachtlich, wenn kein Betrieb gewerblicher Art besteht oder das Sponsoring keinem Betrieb gewerblicher Art zuzuordnen ist und sich Aussagen zum Leistungsaustausch deshalb erübrigen.

⁴ Ein Betrieb gewerblicher Art liegt nicht vor, wenn der Sponsoringnehmer z.B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch einen Sponsor lediglich hinweist. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung oder Verlinkung zu dessen Internetseiten, erfolgen. Ein Betrieb gewerblicher Art liegt dagegen vor, wenn die Körperschaft an den Werbemaßnahmen mitwirkt. Soweit die steuerliche Behandlung der Sponsoringmaßnahmen unklar ist, soll sich der Sponsoringnehmer (Land Hessen, vertreten durch die jeweilige Behörde) vor Abschluss des Sponsoringvertrages mit dem jeweils zuständigen Finanzamt abstimmen.

§ 6 Haftung

(1) Der Sponsoringnehmer übernimmt keine Haftung für den Werbeerfolg des Sponsors aus dem gesponserten Produkt. Die Haftung des Sponsoringnehmers für Untergang oder Verschlechterung der zugewendeten Sachen des Sponsors ist ausgeschlossen, soweit dem Sponsoringnehmer nicht Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit zur Last fällt.

(2) Der Sponsoringnehmer ist allein für die Durchführung der geförderten Maßnahme verantwortlich. Der Sponsor haftet nicht für Schäden, die dem Sponsoringnehmer im Zusammenhang mit der Durchführung der geförderten Maßnahme entstehen, wenn dem Sponsor nicht Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit zur Last fällt. Ein Rückgriff des Sponsoringnehmers bei Inanspruchnahme durch Dritte ist insoweit ausgeschlossen.

§ 7 Verschwiegenheit

(1) Der Sponsor hat, auch nach Beendigung des Vertrages, über die ihm bei seiner Tätigkeit bekannt gewordenen dienstlichen Angelegenheiten des Sponsoringnehmers Verschwiegenheit zu bewahren.

Hierzu verpflichtet er auch seine Mitarbeiter, Beschäftigten und Erfüllungsgehilfen.

(2) Von dienstlichen Schriftstücken, Zeichnungen und sonstige Unterlagen, die dem Sponsor in Ausführung des Vertrages zugänglich gemacht wurden, dürfen ohne Zustimmung des Sponsoringnehmers keine Ausfertigungen, Ablichtungen oder sonstige Vervielfältigungen gefertigt werden. Bei Vertragsbeendigung sind etwa ausgehändigte oder vervielfältigte Unterlagen dem Sponsoringnehmer unaufgefordert vollständig zurückzugeben.

§ 8 Vertragsdauer

(1) Dieser Vertrag tritt durch beiderseitige Unterzeichnung durch die Vertragsparteien in Kraft.

[Der Vertrag wird befristet abgeschlossen und endet mit Ablauf des (bei Dauer-Sponsoring)./*] Dieser Vertrag endet durch vorzeitige Beendigung (§ 9) oder durch die Beendigung des gesponserten Produkts, wenn es sich um eine einmalige Maßnahme handelt, ohne dass es einer ausdrücklichen Erklärung der Vertragsparteien bedarf.

§ 9 Vorzeitige Beendigung

[Individuelle Regelung einfügen]⁵

§ 10 Schriftform

Mündliche Nebenabreden zu diesem Vertrag bestehen nicht. Änderungen oder Ergänzungen dieses Vertrags bedürfen der Schriftform.

⁵ Der Sponsoringvertrag ist ein gesetzlich nicht geregelter, atypischer Vertrag, für den grundsätzlich die Regelungen des Allgemeinen Schuldrechts gelten. Daneben kann das Recht gesetzlich geregelter Vertragstypen anwendbar sein, wenn und soweit der individuelle Sponsoringvertrag Ähnlichkeit mit einem solchen geregelten Vertrag aufweist. Inwieweit der Vertrag für die Zukunft gekündigt oder für die Vergangenheit rückabgewickelt werden kann, hängt zudem davon ab, ob der Vertrag ein Dauerschuldverhältnis darstellt oder einen einmaligen Leistungsaustausch vorsieht. Die Ermittlung des anwendbaren Rechts hängt also vom Einzelfall ab und kann zu erheblichen Rechtsunsicherheiten und Streitigkeiten führen. Um dem vorzubeugen, sollte der Vertrag für den Fall der Leistungsstörung eine Regelung enthalten, die sich an der Interessenlage der Parteien im Einzelfall orientiert. Sie sollte verbindlich festlegen, unter welchen Voraussetzungen der Vertrag von wem vorzeitig beendet werden kann und welche Rechtsfolgen bei einer vorzeitigen Beendigung eintreten sollen.

Dies gilt auch für eine Änderung dieser Bestimmung.

§ 11 Gerichtsstand, anwendbares Recht

(1) Gerichtsstand für alle sich aus oder im Zusammenhang mit diesem Vertrag ergebenden Rechtsstreitigkeiten ist ausschließlich der Sitz des Sponsoringnehmers.

(2) Der Vertrag unterliegt deutschem Recht.

§ 12 Salvatorische Klausel

Sollten in diesem Vertrag eine oder mehrere Bestimmungen aus tatsächlichen oder rechtlichen Gründen unwirksam sein oder werden, so wird die Gültigkeit des Vertrages im Übrigen nicht berührt. Für diesen Fall verpflichten sich die Vertragsparteien, unter Berücksichtigung des Grundsatzes von Treu und Glauben an Stelle der unwirksamen Bestimmung eine wirksame Bestimmung zu vereinbaren, welche dem Sinn und Zweck der unwirksamen Bestimmung möglichst nahe kommt und von der anzunehmen ist, dass die Parteien sie im Zeitpunkt des Vertragsschlusses vereinbart hätten, wenn sie die Unwirksamkeit gekannt oder vorhergesehen hätten.

Ort/Datum Sponsoringnehmer

Ort/Datum Sponsor