

Rahmenbedingungen für Sponsoringleistungen an die Stadt Korschenbroich

Präambel

Das Sponsoring öffentlicher Aufgaben durch Unternehmen oder private Dritte gewinnt für die Stadt Korschenbroich an Bedeutung. So kann Sponsoring ein Finanzierungsinstrument sein, das der Erhaltung und Verbesserung von Qualität und Quantität kommunaler Verwaltungseinrichtungen und –leistungen dient.

So wünschenswert sich Sponsoring für die Wahrnehmung kommunaler Aufgaben insbesondere in den Bereichen Schule, Kultur, Sport, Umwelt und Soziales insgesamt erweist, ist hierbei aus Gründen der Korruptionsprävention und –bekämpfung jedoch in jedem Fall sicherzustellen, dass ausreichende Neutralität gewahrt und eine vollständige Transparenz des Umfangs sowie der Art und Weise des Sponsoring gewährleistet wird.

Keinesfalls darf der Eindruck entstehen, die Empfänger von Sponsorenleistungen ließen sich bei ihren Aufgaben oder bei der Vergabe öffentlicher Aufträge von den Interessen des Sponsors leiten.

In Anknüpfung an die Richtlinie für die Annahme von Vergünstigungen bei der Stadt Korschenbroich sind deshalb Rahmenbedingungen zu fixieren, die geeignet sind, jeglichen Anschein der Befangenheit bei den Beschäftigten zu verhindern, die gleichzeitig aber auch dazu dienen das finanzielle Potential von Sponsorleistungen für die Stadt Korschenbroich nutzbar zu machen:

1 Begriffsdefinition

Das Bundesministerium der Finanzen hat den Begriff des „Sponsorings“ in seinem Sponsoringerlass vom 18.02.1998 definiert als *die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.*

Wesentlich für das **Sponsoring** ist die zielbezogene Zusammenarbeit zwischen Sponsor und Gesponsertem. Sponsoring basiert immer auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung.

Im Unterschied zum Spendenwesen und Mäzenatentum werden beim Sponsoring Geld, Sachmittel, Know-how oder andere Organisationsleistungen mit dem Ziel bereitgestellt, eine kommunikative Gegenleistung zu erhalten. Ziel des Sponsors ist letztlich die Erreichung eines wirtschaftlichen Vorteils, z. B. Steigerung der Unternehmens- bzw. Markenbekanntheit oder Verbesserung des Unternehmensimages. Bei den meisten Sponsoren ist die Förderung nicht ausschließlich Mittel zum Zweck, da die Unterstützung in der Regel auch eine mehr oder weniger stark ausgeprägte ideelle Komponente hat. Doch ist diese Förderung nicht alleiniges Motiv. Auf den mit der Förderung einhergehenden Werbeeffekt wollen die Sponsoren nicht verzichten.

Ziel des Gesponserten ist es, das Sponsoring als zusätzliche Finanzierungsquelle nutzen zu können. Hierfür ist er bereit, zugunsten des Sponsors Werbeverpflichtungen einzugehen.

Spenden in diesem Sinne sind Geld-, Sach-, oder Dienstleistungen ohne (werbewirksame) Gegenleistungen.

Mäzenatische Schenkungen sind Zuwendungen durch z. B. Privatpersonen oder Stiftungen, die ausschließlich uneigennützige Ziele verfolgen und denen es nur um die Förderung des jeweiligen öffentlichen Zwecks geht.

2 Allgemeines

Die nachstehenden Ausführungen gelten sinngemäß auch für Spenden und mäzenatische Schenkungen. Auf Spenden finden die Punkte 4 und 5 jedoch keine Anwendung. In Zweifelsfällen ist die Entscheidung des Bürgermeisters einzuholen.

Öffentliche Aufgaben sind grundsätzlich durch Haushaltsmittel zu finanzieren. Sponsoring kommt daher nur ergänzend in Betracht. Vor Annahme von Sponsoring ist sicherzustellen, dass für anfallende Folgeausgaben (z. B. Wartungskosten für KFZ, Betriebskosten, o. ä.) Haushaltsmittel für den angestrebten Zweck zur Verfügung stehen.

3 Leitlinie zur Annahme von Sponsoringleistungen

Bei der Entscheidung über die Annahme von Sponsoringleistungen sind folgende Leitlinien zu beachten:

- über die Annahme von Sponsoringleistungen ist grundsätzlich restriktiv zu entscheiden.
- das Ansehen der Stadt Korschenbroich in der Öffentlichkeit darf durch Sponsoringaktivitäten keinen Schaden nehmen. Deshalb ist vor der Sponsoringentscheidung im Einzelfall abzuwägen, ob zwischen den finanziellen Vorteilen aus dem Sponsoring und der Außenwirkung der zu erbringenden Gegenleistung ein vertretbares Verhältnis besteht.
- keinesfalls darf der Sponsoringcharakter einer Maßnahme durch den Werbeeffekt für den Sponsor vollständig überlagert werden. In einem solchen Fall liegt reine Werbung vor, die nicht gestattet ist.
- Sponsoring ist unzulässig, wenn durch die Zuwendung die Entscheidungsfreiheit des Empfängers der Sponsoringleistung gefährdet wird. So darf die Gewährung von Sponsoringleistungen keinen Einfluss auf Verwaltungsentscheidungen, insbesondere Vergabeentscheidungen, haben.
- mit dem Sponsoring dürfen keine rechtswidrigen Ziele verfolgt oder zwingende Vorschriften (z. B. Vergabebestimmungen) umgangen werden.
- im Schulbereich ist besondere Zurückhaltung bei Sponsorenhinweisen geboten. Die Interessen des Sponsors müssen mit den pädagogischen Zielen und dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule vereinbar sein und die Werbewirkung muss deutlich hinter dem schulischen Nutzen zurückstehen. Werbung, die nicht schulischen Zwecken dient oder die Belange des Jugendschutzes missachtet (z. B. durch Werbung für Rauschmittel), ist unzulässig.
- Sponsoring und Spenden müssen für die Öffentlichkeit erkennbar sein. Eine vollständige Transparenz des Umfangs, der Art von Sponsoring/Spenden und der Sponsoren/Spender ist zur Vermeidung eines Anscheins der Befangenheit der Stadtverwaltung unentbehrlich.

- keinesfalls darf der Eindruck entstehen, die Dienststellen oder ihre Beschäftigten ließen sich bei ihren Aufgaben oder bei der Vergabe öffentlicher Aufträge von den Interessen des Sponsors leiten. Die Stadt Korschenbroich darf durch das Sponsoring in ihrem Handeln nicht beeinflusst oder erpressbar werden.
- aus Gründen des Wettbewerbsrechtes ist bei der Auswahl von Sponsoringpartnern die Chancengleichheit konkurrierender Sponsoren zu gewährleisten. Nicht zulässig ist es, bestimmte Sponsoringinteressenten ohne sachlichen Grund zu bevorzugen bzw. zu benachteiligen (Willkürverbot). Wenn es mehrere Bewerber gibt, ist die Entscheidung zugunsten eines bestimmten Sponsors aktenkundig ausreichend zu begründen. Durch die Sponsoringbeziehung dürfen keine Abhängigkeiten begründet werden, z. B. durch Vertragsvereinbarungen des Inhalts, dass der Sponsor die Sponsoringleistung davon abhängig macht, dass die Stadtverwaltung ihre Einkäufe nur noch bei diesem Sponsor erledigt.
- Gegenstand der Sponsoringzuwendung sollen grundsätzlich nur Sach- und Geldleistungen sein.
- Sponsorenleistungen dürfen keinem bestimmten oder einer konkreten Mehrzahl von Beschäftigten zugute kommen. Sie sind nur für die Erfüllung von Sachaufgaben zulässig, es sei denn, sie dienen der Weiterqualifizierung von Beschäftigten. Soweit Sponsorenleistungen ausnahmsweise einem bestimmten oder einer konkreten Mehrzahl von Beschäftigten zugute kommen, ist die „Dienststanweisung für das Verbot zur Annahme von Belohnungen oder Geschenken für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Stadt Korschenbroich“ vom 01. März 2006 zu beachten.
- die Annahme eines Sponsorenangebotes erfolgt grundsätzlich durch schriftlichen Vertrag.

4 Sponsoringvertrag

Zur besseren Transparenz und Kontrolle der Sponsoringentscheidungen im Bereich der Stadtverwaltung Korschenbroich ist jede Vereinbarung über eine Sponsoringleistung in einem schriftlichen Vertrag festzuhalten, der insbesondere Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers regelt.

Für Sponsoring gibt es keinen eigenständigen Vertragstypus, es handelt sich vielmehr um einen gegenseitigen Vertrag im Sinne des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB), der allgemeinen Vertragsregelungen folgt. Demnach werden die vertraglichen Pflichten grundsätzlich nach dem Verwendungszweck ausgelegt. Er sieht den gegenseitigen Austausch von Leistungen des Sponsors und des Gesponsorten vor. Der in Anlage beigefügte Mustervertrag kann als Anhalt dienen.

5 Zuständigkeit und Verfahren beim Abschluss eines Sponsoringvertrages

Die Entscheidung über den Abschluss eines Sponsoringvertrages wird grundsätzlich in dezentraler Verantwortung getroffen. Die Kontaktaufnahme mit dem Sponsor und die Realisierung der Sponsoringaktivitäten organisieren die jeweiligen Fachbereiche bzw. Eigenbetriebe/eigenbetriebsähnlichen Einrichtungen eigenverantwortlich.

Bei Unsicherheiten über die Zulässigkeit oder die steuerlichen Wirkungen des Sponsoring sind frühzeitig die für diese Fragen zuständigen Fachdienststellen in die Entscheidung einzubeziehen.

Für den Abschluss von Sponsoringverträgen gelten folgende Regelungen:

- Sponsoringverträge, nach denen die Leistung einen Wert von 25.000,00 € nicht übersteigt, gelten als Geschäfte der laufenden Verwaltung. Sie sind vom zuständigen Fachbereichsleiter bzw. der Werkleitung zu unterschreiben.
- Sponsoringverträge, bei denen die Leistung des Sponsors 25.000,00 € übersteigt, bedürfen vor Abschluss der Zustimmung des Hauptausschusses. Der Beschlussvorlage ist der abgestimmte Entwurf des Sponsoringvertrages beizufügen und in der Begründung der Vorlage die Interessenlage der Vertragspartner zu erläutern sowie ggf. auf die Verwaltung zukommende Auswirkungen (Steuern, evtl. Folgekosten/Haftungsrisiken) darzulegen. Bei Eigenbetrieben und eigenbetriebsähnlichen Einrichtungen tritt an die Stelle des Hauptausschusses der zuständige Betriebsausschuss unter Beachtung der in der jeweiligen Betriebssatzung vorgesehenen Wertgrenzen.
- Die örtliche Rechnungsprüfung, die/der Antikorruptionsbeauftragte und das Amt für Finanzen erhalten eine Kopie des Sponsoringvertrages.

6 Haushaltmäßige Behandlung der Sponsoringleistung

Mittel aus Sponsoringaktivitäten sind in der Regel zweckgebunden und werden als solche von dem jeweiligen Fachbereich selbst vereinnahmt und dem gesponserten Zweck zugeführt. Die Sponsoringmittel sind entsprechend den Auflagen des Sponsors einzusetzen. Sponsoringmittel unterliegen nicht der Budgetierung. Restgelder werden zum Ende des Haushaltsjahres auf das jeweils kommende Haushaltsjahr zu 100 % übertragen. Einzahlungen und Auszahlungen in Abwicklung der Sponsoringverträge sind über den Haushalt abzuwickeln (Bruttoprinzip).

7 Veröffentlichung von Sponsoringleistungen und Spenden

Die Erkennbarkeit des Sponsoring/der Spenden für die Öffentlichkeit ist dadurch herzustellen, dass einmalig jährlich alle angenommenen Sponsoringleistungen/Spenden (auch Sach- und Dienstleistungen) mit einem Wert von mehr als 500,00 € veröffentlicht werden. In die Veröffentlichung sind mindestens folgende Angaben aufzunehmen:

- Name des Sponsors/Spenders
- Höhe des gesponserten/gespendeten Geldbetrages oder Bezeichnung der gesponserten/gespendeten Sach- oder Dienstleistung mit Angabe des vollen Wertes
- Hinweis zur Verwendung

Der Sponsor/Spender ist auf die jährliche Veröffentlichung und deren Mindestangaben hinzuweisen. Ist der Sponsor/Spender mit der Veröffentlichung nicht einverstanden,

- entscheidet die Verwaltung über die Annahme der Sponsoringleistung bis zu einem Gesamtwert von 5.000,00 € eigenständig,
- legt die Verwaltung die Entscheidung über die Annahme der Sponsoringleistung ab einem Gesamtwert von 5.000,00 € dem Hauptausschuss vor, der darüber auch formlos entscheiden kann.

Der Hauptausschuss ist jährlich formlos über angenommene Sponsoringleistungen und Spenden zu informieren.

8 In-Kraft-Treten

Die Richtlinien treten mit sofortiger Wirkung in Kraft. Alle bisherigen Regelungen bezüglich Sponsoringleistungen an die Stadt Korschenbroich treten gleichzeitig außer Kraft.

Korschenbroich,

gez. H. J. Dick
Bürgermeister