

Dienstanweisung

über Grundsätze für Sponsoring,
Werbung, Spenden und mäzenatische
Schenkungen zur Finanzierung
öffentlicher Aufgaben



1. REGELUNG:	Dienstanweisung über Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben
2. IN DER FASSUNG VOM:	04.10.2012
3. INKRAFTTRETEN:	08.10.2012

Inhaltsübersicht

- I. Allgemeines
- II. Begriffe
- III. Zulässigkeit von Sponsoring
- IV. Durchführung von Sponsoringmaßnahmen
- V. Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen



I. Allgemeines

- 1) Die Kreisstadt Dietzenbach erkennt einen Regelungsbedarf für den Einsatz und für die Grenzen von Sponsoring und Werbung zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben.
- 2) Die folgenden Grundsätze gelten für die Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben durch alle Mitarbeiter der Stadtverwaltung Dietzenbach und der zugehörigen Einrichtungen und Stellen.
- 3) Vorrangige Ziele der Grundsätze für Sponsoring und Werbung in der öffentlichen Verwaltung sind:
 - die Wahrung der Integrität der öffentlichen Verwaltung
 - die Vermeidung eines bösen Anscheins bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben
 - die Sicherung des Budgetrechts der Parlamente und ggfs. der Vertretungen der Körperschaften des öffentlichen Rechts
 - die vollständige Transparenz bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben
 - die Vorbeugung gegen jede Form von Korruption und unzulässiger Beeinflussung und die Flankierung korruptionspräventiver Maßnahmen
 - Öffentliche Aufgaben sind grundsätzlich durch öffentliche Mittel über den Haushaltsgesetzgeber zu finanzieren.

Sponsoring kommt daher nur ergänzend – unter den in dieser Dienstanweisung genannten Bedingungen – in Betracht.

II. Begriffe

- 4) 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 verfolgen. Dem Sponsor kommt es auf seine Profilierung in der Öffentlichkeit über das gesponserte Produkt an (Imagegewinn, Kommunikative Nutzung).
- 5) 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 öffentlichen Einrichtung ist nur Mittel zum Zweck und liegt nicht im unmittelbaren Interesse des Zuwenders.

- 6) Spenden sind Zuwendungen von z.B. Privatpersonen oder Unternehmen, bei denen das Motiv der Förderung der jeweiligen Behörde oder Einrichtung dominant ist. Der Spender erwartet keine Gegenleistung.



- 7) 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.

III. Zulässigkeit von Sponsoring

- 8) Das Sponsoring ist nur zulässig, wenn der Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns nicht zu erwarten ist und wenn im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen.

Sponsoring ist insbesondere zulässig für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit, der Kultur und des Sports wenn jeder Einfluss auf die Inhalte auszuschließen ist.

8.1) Sponsoring ist zulässig nach Maßgabe der Regelungen in den Ländern zugunsten von Schulen sowie Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe, wenn die Interessen des Sponsors mit den pädagogischen Zielen des Bildungs- und Erziehungsauftrages zu vereinbaren sind.

- 9) Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Anschein entstehen könnte, Verwaltungshandeln würde durch die Sponsoringleistung beeinflusst werden. Dies gilt insbesondere für nachfolgende öffentliche Stellen oder Behörden:

9.1) Ordnungs- und Genehmigungsbehörden, wenn die Sponsoren als Adressaten oder Antragsteller des Verwaltungshandelns in Frage kommen.

9.2) Öffentliche Stellen mit Beschaffungsaufgaben, deren Sponsoren aus dem Kreis möglicher Auftragnehmer oder Lieferanten stammen könnten.

9.3) Öffentliche Stellen mit Planungsaufgaben, wenn die Interessen der Sponsoren mittelbar oder unmittelbar durch die Planung berührt sein könnten.

- 10) Die dauerhafte Überlassung von Personal an die öffentliche Verwaltung durch Sponsoren oder die Finanzierung von öffentlichen Bediensteten ist auszuschließen.
- 11) Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der beschlossene Haushalt erkennbar nicht mit der Durchführung der Aufgabe einverstanden ist.
- 12) Sachleistungen sind nur zulässig, wenn das Tragen der Folgekosten gewährleistet ist.

IV. Durchführung von Sponsoringmaßnahmen

- 13) Zulässige Sponsoringmaßnahmen sind durch den Sponsoringvertrag oder durch eine Dokumentation der Sponsoringvereinbarungen vollständig und abschließend aktenkundig zu machen (Transparenz).
- 14) Bei der Auswahl von Sponsoringpartnern ist die Chancengleichheit konkurrierender Sponsoren zu gewährleisten und das Auswahlverfahren sowie die Auswahlkriterien sind zu dokumentieren.



- 15) Bei Sponsoringeinnahmen sind die haushaltsrechtlichen Bestimmungen zu beachten

V. Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen

- 16) Die Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen durch Träger öffentlicher Stellen oder Behörden ist zulässig, 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 gelten auch für Spenden und mäzenatische Schenkungen.

- 17) Im Übrigen gelten für die Zulässigkeit von Spenden die Regelungen im EStG, der AO sowie KStG.
- 18) Werbeverträge mit Trägern der öffentlichen Verwaltung sind nur zulässig, wenn der Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns nicht zu erwarten ist und wenn im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen. Solche Werbeverträge sind ausgeschlossen, wenn der Anschein entstehen könnte, Verwaltungshandeln würde hierdurch beeinflusst werden. Hinsichtlich der Durchführung von zulässigen Werbeverträgen sollte wie beim Sponsoring verfahren werden.
- 19) Diese Dienstanweisung tritt mit Wirkung vom 08. Oktober 2012 in Kraft.
Ihre Gültigkeit ist beschränkt auf die Dauer bis zum Erlass einer entsprechenden Regelung durch eine übergeordnete Behörde.

Dietzenbach, 04. Oktober 2012

Jürgen Rogg
Bürgermeister

