

Richtlinie zur Vereinbarung von Sponsoringverträgen mit der Stadt Hohen Neuendorf

Präambel

Ohne bürgerschaftliches Engagement funktioniert keine Kommune. Unterstützung und Opferbereitschaft von Bürgerinnen und Bürgern ist ein selbstverständlicher Teil unserer Gesellschaft und trägt in Form von Sponsoring zur Vielfalt von Sport und Kultur bei. Sponsoring kann für die Erhaltung und Verbesserung von Qualität und Quantität kommunaler Verwaltungseinrichtungen und -leistungen ein Finanzierungsinstrument sein und ist deshalb im Bereich der nichthoheitlichen Verwaltung grundsätzlich zu ermöglichen. Auch für die Stadt Hohen Neuendorf wird Sponsoring durch Unternehmen oder private Dritte zunehmend bedeutsam und ist insbesondere geeignet für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit, wie Veranstaltungen, Publikationen und Plakate.

Jedoch ist aus Gründen der Korruptionsprävention und -bekämpfung sicherzustellen, dass ausreichende Neutralität gewahrt und eine vollständige Transparenz des Umfangs sowie der Art und Weise des Sponsorings gewährleistet wird. Daher darf niemals der Eindruck entstehen, die Stadt ließe sich bei der Erfüllung ihrer Aufgaben oder bei der Vergabe öffentlicher Aufträge von den Interessen eines Sponsors leiten.

Insoweit sollen mit dieser „Richtlinie Sponsoring“ verlässliche und rechtssichere Rahmenbedingungen geschaffen werden, die geeignet sind, jeglichen Anschein der Befangenheit zu verhindern, und die gleichzeitig dazu dienen, das finanzielle Potential von Sponsorenleistungen für die Stadt Hohen Neuendorf weitestgehend nutzbar zu machen.

I. Leitlinien für die Entscheidung über Sponsoring

Vor jeder Entscheidung über Sponsoring ist im Einzelfall abzuwägen, ob zwischen den finanziellen Vorteilen aus dem Sponsoring und der Außenwirkung der zu erbringenden Gegenleistung ein vertretbares Verhältnis besteht.

Der Werbeeffect für den Sponsor darf den Charakter des Sponsorings einer Maßnahme nicht vollständig überlagern.

Auch ist Sponsoring unzulässig, wenn durch die Zuwendung die Entscheidungsfreiheit der Stadt gefährdet wird.

Schließlich dürfen mit dem Sponsoring keine rechtswidrigen Ziele verfolgt oder zwingende gesetzliche Vorschriften umgangen werden.

1. Begriff Sponsoring

Sponsoring ist üblicherweise 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 (vgl. Bundesministerium der Finanzen, Umsatzsteuerrechtliche Behandlung des Sponsorings aus Sicht des Zuwendungsempfängers, GZ IV D 2 – S 7100/08/1007 : 0003 , DOK 2012 1019723).

2. Abgrenzung Sponsoring von anderen Zuwendungsformen

- a. Sponsoring zielt auf einen öffentlichkeitswirksamen Leistungsaustausch, während der Spender/Mäzen keinen Anspruch auf eine Gegenleistung hat.
- b. In der Regel ohne Öffentlichkeitswirkung zielt eine Spende auf die Förderung einer konkreten Maßnahme. Spenden sind steuerlich absetzbar.
- c. Uneigennützig und in der Regel ohne Öffentlichkeitswirkung ist die Förderung durch einen Mäzen. Die steuerliche Absetzbarkeit gilt auch für das Mäzenatentum.
- d. Werbung zielt ausschließlich auf die Erhöhung des Bekanntheitsgrades durch das Erreichen eines möglichst großen und zielgruppeneeigneten Publikums.

3. Transparenz des Sponsorings

- a. Für die Öffentlichkeit muss jede finanzielle Unterstützung staatlichen Handelns erkennbar und nachvollziehbar sein. Der Anschein der Befangenheit wird nur durch eine vollständige Transparenz des Umfangs und der Art des Sponsorings vermieden.
- b. Sponsoring darf das Ansehen der Stadt Hohen Neuendorf nicht beeinträchtigen. Die Zweckbestimmung der Verwaltung muss erhalten bleiben. Langfristig wird insoweit auch dem Ansehen der Sponsoren gedient.

4. Neutralität des Auswahlverfahrens für Sponsoren

- a. Nach objektiven Kriterien hat die Auswahl des Sponsors zu erfolgen. Durch die Verwaltung sind möglichst viele potenzielle Interessenten einzubeziehen.
- b. Verwaltungsmitarbeiter, an die Sponsorenangebote herangetragen werden, haben den Bürgermeister sofort zu unterrichten.
- c. Vor der Entscheidung über die Vereinbarung eines Sponsorings ist zu überprüfen, ob ein Zusammenhang mit einer Maßnahme in der Verwaltung besteht oder konkret herstellbar ist. Ist dies der Fall, ist die Unbedenklichkeit besonders zu prüfen und Zurückhaltung angebracht. Eine Vereinbarung über Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn ein Antrags- oder Bewerbungsverfahren des Sponsors bei der Verwaltung anhängig ist.
- d. Durch das Sponsoring dürfen weder Verwaltungsmitarbeiter noch deren Angehörige Vorteile erlangen.

5. Vertrag Sponsoring

- a. Um Ziel und Zweck des Sponsorings nachvollziehbar darzulegen, ist ein schriftlicher Vertrag zwischen Bürgermeister und Sponsor zu schließen.
- b. Mündliche Nebenabreden sind unzulässig.

II. Sponsoringkonzept