

Relationship Management (RSM)

Leiter/in: Dr. Dennis Nitsche

Kaiserstraße 12
76131 Karlsruhe

Telefon: 0721 608-45664

Fax: 0721 608-44343

E-Mail: sabine.weisenburger@kit.edu

Bearbeiterin: Sabine Weisenburger

Datum: 07.05.2014

Handhabung von Spenden und Sponsoring in Form von Geld- und Sachleistungen, Schenkungen, Fundraising sowie Werbeleistungen am KIT (Handreichung)

1 Anwendungsbereich

Diese Handreichung richtet sich an alle Beschäftigten, alle Organisationseinheiten, Institute sowie Organe des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT). Sie definiert das rechtmäßige Handhaben von Spenden und Sponsoring sowohl in Form von Geld- als auch in Form von Sachleistungen, Schenkungen, Fundraising sowie das Handhaben von Werbeleistungen im gesamten Universitäts-, Großforschungs- und Verwaltungsbereich der Institution. Sie ersetzt die diesbezüglich im Handbuch des Universitätsbereichs aufgeführten Bestimmungen.

Folgende Themen werden von dieser Handreichung nicht behandelt:

- Stiftungsprofessuren
- Personalbereitstellung
- Vermächnisse und Erbschaften, die dem KIT zufallen

2 Ansprechpartner/ Ansprechpartnerin

Hinsichtlich der Maßnahmen im Bereich der Spenden, des Sponsorings und der Erbringung von Werbeleistungen steht die Dienstleistungseinheit Relationship Management (DE RSM) den Organisationseinheiten und Instituten des KIT als zentrale Anlaufstelle zur Verfügung. Bereits im Vorfeld entsprechender Aktivitäten bietet die DE RSM KIT-Angehörigen Beratung an. Die Prüfung eines Sachverhalts, die Entscheidung ob Spende, Sponsoring oder Werbevertrag vorliegen und ob diese zulässiger Weise angenommen/ vereinbart werden dürfen, obliegt federführend der DE RSM, die ggf. die DE RECHT einbezieht.

Die DE RSM unterstützt insbesondere bei der Prüfung der Angemessenheit von Gegenleistungen des KIT (der Organisationseinheit, des Instituts).

3 Grundlage und Ziele der Handreichung

Die Grundlage dieser Handreichung bilden die *Allgemeine Verwaltungsvorschrift zur Förderung von Tätigkeiten des Bundes durch Leistungen Privater (Sponsoring, Spenden und sonstige Schenkungen)* des Bundesministeriums des Innern vom 07. Juli 2003, die *Gemeinsame Anordnung der Ministerien zur Förderung von Tätigkeiten des Landes durch Leistungen Privater (AnO Sponsoring)* vom 06. November 2006 sowie die *Rahmenrichtlinie der Innenministerkonferenz über Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben* der Ständigen Konferenz der Innenminister und -senatoren der Länder (IMK) vom 18./19. November 2004.

Mit dieser Handreichung verfolgt das KIT das Ziel, für alle Tätigkeiten im Bereich der Spenden, des Sponsorings und Fundraisings, der Schenkungen und Erbringung von Werbeleistungen einen für die Beschäftigten homogenen und verlässlichen Handlungsrahmen zu schaffen. Das KIT trägt damit der Entwicklung der letzten Jahre Rechnung, dass die Erschließung zusätzlicher, privater finanzieller Möglichkeiten für die Unterstützung der öffentlichen Aufgaben angesichts enger öffentlicher Haushaltsspielräume an Bedeutung zugenommen hat und die Einwerbung von Mitteln durch Sponsoring bzw. Werbeleistungen von Bundes- und Landesregierung als wünschenswert betrachtet wird.

Die Einhaltung des in dieser Handreichung geschaffenen Handlungsrahmens dient insbesondere dem Schutz der Beschäftigten sowie der Einhaltung der einschlägigen Rechtsvorschriften. Darüber hinaus folgt die Handreichung dem Transparenzprinzip, das ein nachvollziehbares und sichtbares Verfolgen der durchgeführten Maßnahmen fordert.

In der Bundesrepublik Deutschland hat das Sponsoring als zusätzliches Finanzierungsmittel von öffentlichen Einrichtungen an Bedeutung gewonnen. Neben dem Erzielen von Einnahmen hat das Sponsoring auch Bedeutung für die öffentliche Wahrnehmung des KIT. Insbesondere durch langfristige Kooperationen mit bekannten und attraktiven Wirtschaftsunternehmen wird die nationale und internationale Sichtbarkeit des KIT gefördert und zugleich die herausragende Qualität von Forschung, Lehre und Innovation nach außen sichtbar gemacht. Sponsoring ist ein effektives Mittel, um das Image des KIT zu festigen und den Bekanntheitsgrad der Institution zu erhöhen. Hierzu zählt es z.B., KIT-Veranstaltungen durch Einnahme von Sponsorengeldern zu ermöglichen und durch diese Veranstaltungen eine erhöhte Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit für das KIT und seine Einrichtungen zu erreichen.

4 Spende

4.1 Definition

Spenden sind Zuwendungen, die aus dem geldwerten Vermögen des Spenders/ der Spenderin freiwillig oder aufgrund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke erbracht werden, kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des KIT sind und nicht in einem tatsächlichen oder wirtschaftlichen Zusammenhang mit Leistungen des KIT stehen. Zuwendungen, die mit der Auflage geleistet werden, sie ganz oder teilweise an eine bestimmte natürliche Person weiterzuleiten, können nicht als Spende behandelt werden (*Beispiel: ein Verwandter eines Studierenden/ einer Studierenden erbringt eine Spende, mit der Auflage, dass das Geld an den benannten Studierenden/ die benannte Studierende in Form eines Stipendiums ausgezahlt wird*).

Merksatz: Spende = Leistung ohne Gegenleistung

4.2 Steuerliche Behandlung von Spenden

Solange die Spende, unabhängig davon ob es sich hierbei um eine Geld- oder Sachspende oder Dienstleistungen handelt, nicht auf einer Gegenleistung beruht, kann sie steuerfrei eingenommen werden.

Das KIT kann nach Geldeingang für Spenden eine Zuwendungsbestätigung nach amtlich vorgeschriebenen Vordruck ausstellen, welche vom Spender/ von der Spenderin als Nachweis zur Vorlage beim Finanzamt verwendet werden kann. Die Zuständigkeit hierfür liegt bei FIMA. Gesten der Höflichkeit und Dankbarkeit sind auch bei Spenden zulässig, sofern sie nur einen geringen Wert haben und im Verhältnis zur Höhe der Spende gering sind (z. B. Buchpräsent).

Spenden dürfen ausschließlich für steuerbegünstigte Zwecke verwendet werden. Am KIT sind das insbesondere die Förderung von Wissenschaft, Forschung, Lehre, Weiterbildung, Sport sowie Kunst und Kultur. Eine Verwendung für Repräsentationszwecke oder für Zuwendungen, die nur einem abgeschlossenen Personenkreis zugutekommen, ist nicht möglich.

5 Sponsoring

5.1 Definition

Beim Sponsoring erhält das KIT von einem externen Partner/ einer externen Partnerin Mittel oder Sachleistungen für die Durchführung einer Aktivität. Ein Sponsoring liegt nur dann vor, wenn der Sponsor/ die Sponsorin auf eine Außenwirkung seines/ ihres Engagements in der Öffentlichkeit hoffen darf. Die Außenwirkung einer Institution ist bspw. bei Tätigkeiten im Rahmen des öffentlichen Auftrages oder Tätigkeiten zur Eigendarstellung gegeben.¹

Die Gegenleistung des KIT für das Engagement des Sponsors/ der Sponsorin darf nur geringfügig sein und keine aktiven Maßnahmen beinhalten. Das KIT darf keine über die Anerkennung des Sponsoren-Engagements hinausgehenden Werbemaßnahmen einräumen oder diese unterstützen. Eine Nennung des Sponsors/ der Sponsorin, ähnlich der bloßen Formulierung von Dank (Höflichkeitsgeste), ist jedoch zulässig. Auch dürfen gesponserte Geräte, Räumlichkeiten o.ä. mit einem angemessen großen Hinweis auf den Namen des Sponsors/ der Sponsorin versehen werden. Das KIT dankt einem Sponsor/ einer Sponsorin mit Höflichkeitsgesten, etwa der Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors/ der Sponsorin, jedoch ohne besondere Hervorhebung. Zulässig ist der schlichte Hinweis auf den Sponsor/ die Sponsorin bei einer Veranstaltung, auf Plakaten oder im Internet. Nicht zulässig ist die Verlinkung von Seiten des KIT auf Internetseiten des Sponsors/ der Sponsorin oder die Gewährung eines eigenen Infostands für den Sponsor/ die Sponsorin auf einer Veranstaltung. Das KIT kann dem Sponsor/ der Sponsorin gestatten, auf seine/ ihre Unterstützung des KIT durch Verwendung des Namens/ Logos des KIT selbst zu Werbezwecken

¹ Vgl. Vogelsang, Ute (Definition von Sponsoring und seine Relevanz für die öffentliche Hand, 2013), S. 12f.

hinzuweisen (Duldungsleistung). Will eine Organisationseinheit einem Unternehmen weitergehende Gegenleistungen anbieten, ist ein Werbevertrag zu schließen (siehe Kapitel 6).

Merksatz: *Sponsoring (im engeren Sinne) = Leistung und (geringfügige) Gegenleistung*

Beispiel 1: Ein Sponsoring eines Mitarbeiterfestes, an der sowohl Beschäftigte des KIT als auch geladene Gäste aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft teilnehmen, wäre zulässig. Die notwendige Außenwirkung des Events wäre hierbei gegeben.

Beispiel 2: Ein Sponsoring einer Weihnachtsfeier eines Instituts, an der lediglich die Beschäftigten der Einrichtung teilnehmen, wäre nicht zulässig, da die notwendige Außenwirkung fehlt. Auch die Finanzierung einer Weihnachtsfeier durch Spenden ist nicht zulässig.

Beispiel 3: Zur Imagepflege bzw. zu Werbezwecken weist der Sponsor/ die Sponsorin auf seiner/ ihren eigenen Homepage auf sein/ ihr Engagement für das KIT hin.

Beispiel 4: Abdruck des Sponsoren-Logos auf den Einladungskarten eines gesponserten KIT-Events, jedoch ohne besondere Hervorhebung, z.B. ohne Werbeanzeige, ohne Info-stand des Sponsors/ der Sponsorin beim KIT-Event.

5.2 Steuerliche Behandlung von Sponsoringmaßnahmen

Die eingeworbenen Einkünfte aus Sponsoringmaßnahmen sind körperschaft-, gewerbe- und umsatzsteuerfrei.

Nachfolgend aufgeführte Leistungen, die seitens des KIT angeboten werden, bleiben steuerfrei:

- Lediglich die Gestattung der Nutzung des Namens für Werbezwecke durch den Sponsor/ die Sponsorin (Bsp.: „Offizieller Partner/ offizielle Partnerin von XY“),
- Abdruck des Namens oder des Logos des Sponsors/ der Sponsorin auf Plakaten, Katalogen, Broschüren, Veranstaltungshinweisen, Flyer und Präsentationen **ohne** besondere Hervorhebung (d.h. schlichte, nicht plakative oder reklamehafte Darstellung, kleinformatige Aufdrucke),
- Abdruck des Namens oder des Logos des Sponsors/ der Sponsorin auf Einladungskarten zur gesponserten Veranstaltung **ohne** besondere Hervorhebung,

- Nennung des Sponsors/ der Sponsorin in einem Grußwort oder in einer Danksagung,
- Nennung des Sponsors/ der Sponsorin in der Öffentlichkeitsarbeit,
- Benennung eines Gebäudes, Hörsaals oder Seminarraums nach dem Sponsor/ der Sponsorin **ohne** besondere Hervorhebung,
- Veröffentlichung des Logos, Namens oder Emblems des Sponsors/ der Sponsorin auf den Internetseiten, jedoch **ohne** Verlinkung auf die Unternehmensseite des Sponsors/ der Sponsorin.²

Zulässiges Sponsoring liegt ferner vor bei:

- Gesundheitsförderung und –prävention,
- Förderung repräsentativer Veranstaltungen des KIT (ohne eigenen Auftritt des Sponsors/ der Sponsorin),
- Veranstaltungen und Maßnahmen zur Förderung des allgemeinen Umweltbewusstseins,
- Vollständige oder teilweise Übernahme der Herstellungskosten von Anschauungsmaterial und Fachinformationen in Form verschiedener Medien (z.B. Druck von Tagungsbänden und Informationsbroschüren, Herstellung von CD's u.a.),
- Vollständige oder teilweise Finanzierung eines Gerätes durch den Sponsor/ die Sponsorin.³

Zu beachten gilt jedoch, dass auch bei diesen Sponsoringmaßnahmen die Gegenleistung, die der Sponsor/ die Sponsorin seitens des KIT erhält, in einem angemessenen Rahmen, ohne besondere Hervorhebung zu erfolgen hat. Wird eine besondere Hervorhebung des Sponsors/ der Sponsorin erwünscht, können die erwünschten Leistungen in Form eines Werbevertrages (vgl. Kapitel 6) umgesetzt werden. Hierbei muss dann die Steuerpflicht berücksichtigt werden.

6 Werbevertrag

6.1 Definition

Als Werbevertrag gilt eine Vereinbarung zwischen dem KIT und einem externen Partner/ einer externen Partnerin, bei dem gleichwertige Leistungen ausgetauscht werden, insbesondere wenn die Leistung des KIT dem externen Partner/ der externen Partnerin ein Forum für Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit bietet. Insbesondere sofern beabsichtigt ist, dass ein externer Partner/ eine externe Partnerin die Möglichkeit erhält, mit eigenem Personal oder eigenen Werbemitteln aktiv aufzutreten

² Vgl. Jäschke, Dirk (Spenden und Steuern aus steuerlicher Sicht, 2013), S. 63.

³ Vgl. Bundesministerium des Innern, (Allgemeine Verwaltungsvorschrift zur Förderung von Tätigkeiten des Bundes durch Leistungen Privater (Sponsoring, Spenden und sonstige Schenkungen), 2003), S. 3.

oder KIT dieses Auftreten aktiv unterstützt, liegt eine wirtschaftliche Tätigkeit vor, die in vollem Umfang der Besteuerung unterliegt.

Merksatz: Werbeleistung/Werbevertrag = Leistung mit erheblicher Gegenleistung

6.2 Steuerliche Behandlung von Werbeverträgen

Werbeverträge liegen vor, wenn das KIT dem Unternehmen (dem Werbepartner/ der Werbepartnerin) die Möglichkeiten bietet, sein/ ihr Unternehmen⁴ oder seine/ ihre Leistungen und Produkte aktiv zu bewerben.

Beispiel 5: Bei einer KIT-Veranstaltung wird einem Unternehmen die Möglichkeit gegeben, sich mit einem eigenen Stand vor Ort zu präsentieren.

Für diese Leistungen muss das KIT (die Organisationseinheit, das Institut, die Einrichtung) eine Rechnung an das Unternehmen (den Werbepartner/ die Werbepartnerin) stellen. Dort muss die Umsatzsteuer von derzeit 19% ausgewiesen werden. Für erzielte Erträge (= nach Abzug der eigenen Personal- und Sachkosten übrigbleibende Gewinne) muss das KIT (die Organisationseinheit, das Institut, die Einrichtung) zudem Körperschaft- und bei eindeutiger Gewinnerzielungsabsicht sogar Gewerbesteuer zahlen. Folgende Leistungen unterliegen der Steuerpflicht:

- Aktives Mitwirken an den Werbemaßnahmen des Unternehmens,
- Bereitstellen einer werbewirksamen Plattform zur Selbstpräsentation des Unternehmens und seiner Leistungen,
- Eigene Auftritte von Unternehmensvertretern auf Veranstaltungen (bei Verfolgung einer Werbeabsicht),
- Hinweis auf das Unternehmen auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen und Programmheften ohne die nötige Zurückhaltung,
- Veröffentlichung des Unternehmenslogos, Namens oder Emblems auf den Internetseiten, jedoch **mit** Verlinkung auf die Unternehmensseite im Internet,
- Schaltung von reinen Werbeanzeigen des Unternehmens in Programmheften,

⁴ Das Unternehmen, der Sponsor, kann sein Sponsoringengagement entweder als Betriebsausgabe oder als Spende absetzen. Eine Betriebsausgabe für das Unternehmen entsteht, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile (Sicherung bzw. Erhöhung des unternehmerischen Ansehens) generieren kann. Eine Spende basiert hingegen auf einer freiwilligen Förderung steuerbegünstigter Zwecke ohne Erhalt einer Gegenleistung.

- Konkrete Hinweise auf das Leistungsangebot des Werbepartners/ der Werbepartnerin,
- Product Placement,
- Benennung einer Veranstaltung nach dem Werbepartner/ der Werbepartnerin,
- Absatz von Produkten des Werbepartners/ der Werbepartnerin im Rahmen einer (kulturellen) Veranstaltung durch die begünstigte Einrichtung,
- Grußwort des Werbepartners/ der Werbepartnerin bei der begünstigten Veranstaltung,
- Aktive Teilnahme des Werbepartners/ der Werbepartnerin an einer Pressekonferenz der begünstigten Einrichtung.⁵

Eine zusammenfassende Gegenüberstellung zur begrifflichen Abgrenzung und steuerlicher Handhabung von Spende, Sponsoring und Werbeleistung ist in der Anlage 6 im Anhang abgebildet.

7 Transparenz, Objektivität und Neutralität des KIT

Das am KIT durchgeführte Sponsoring bzw. die durchgeführten Werbeleistungen sowie Spenden müssen für die Öffentlichkeit erkennbar und nachvollziehbar sein. Eine vollständige Transparenz bezüglich der Art und des Umfanges der Spende, Sponsoring- und Werbeleistungen sowie des Förderers/ der Förderin, des Sponsors/ der Sponsorin bzw. des Werbepartners/ der Werbepartnerin muss zur Vermeidung eines Anscheins der Parteilichkeit zu jeder Zeit gewährleistet werden. Zur Gewährleistung der Transparenz gehört bspw. die Buchung der Geldleistungen, die im Rahmen von Spenden, Sponsoring oder Werbeleistungen eingenommen werden, bei den entsprechenden Konten. Dies ermöglicht vor allem eine ex-post Kontrolle der erbrachten Leistungen.⁶

Das Durchführen von Sponsoringaktivitäten oder Werbeleistungen darf das öffentliche Ansehen des KIT nicht in negativer Art und Weise beeinflussen. Im Rahmen der Sponsoring- oder Werbeaktivitäten des KIT darf zu keiner Zeit der Eindruck entstehen, dass sich das KIT, seine Einrichtungen und Fakultäten sowie die Beschäftigten in ihrer Arbeit und Leistungserbringung von wirtschaftlichen oder sonstigen Interessen Dritter (des Sponsors/ der Sponsorin, des Werbepartners/ der Werbepartnerin) beeinflussen lassen (Art. 2 und Art. 3 Abs. 3.2 Nr. 3.2.2 VV Sponsoring)⁷. Darüber hinaus darf die Zusammenarbeit zu keiner Beeinträchtigung der Aufgaben und Belange des KIT führen⁸.

⁵ Vgl. Jäschke, Dirk (Spenden und Steuern aus steuerlicher Sicht, 2013), S. 63.

⁶ Vgl. Bundesministerium des Innern, (Allgemeine Verwaltungsvorschrift zur Förderung von Tätigkeiten des Bundes durch Leistungen Privater (Sponsoring, Spenden und sonstige Schenkungen), 2003), S. 2.

⁷ Vgl. Bundesministerium des Innern, (Allgemeine Verwaltungsvorschrift zur Förderung von Tätigkeiten des Bundes durch Leistungen Privater (Sponsoring, Spenden und sonstige Schenkungen), 2003), S. 2.

⁸ Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst, (Verwaltungsvorschriften des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst zur Annahme und Verwendung von Mitteln Dritter, 2010), S. 15.

Im Sponsoring darf der Sponsor/ die Sponsorin dem KIT keine Vorgaben hinsichtlich der Erbringung der geringfügigen Gegenleistungen machen, die Entscheidung über die Nennung des Sponsors/ der Sponsorin muss beim KIT liegen. Eine Zuwendung ist dann abzulehnen, wenn der Dritte (Sponsor/ Sponsorin oder Werbepartner/ Werbepartnerin) Einfluss auf die Tätigkeiten des KIT nehmen möchte bzw. wenn einzelne Personen begünstigt werden sollen.

Diese Handreichung begründet keine Verpflichtung des KIT, derartige Verträge abzuschließen oder Zuwendungen anzunehmen.

8 Vorgehen

8.1 Vertragliche Vereinbarung

Jede Sponsoringmaßnahme oder jede Werbeleistung des KIT (der Organisationseinheit, des Instituts, der Einrichtung) muss auf einem schriftlichen Vertrag (Sponsoring- bzw. Werbevertrag) des KIT basieren. In diesem sind u.a. folgende Punkte schriftlich niederzulegen:

- Die Vertragsparteien (das KIT und der Sponsor/ die Sponsorin bzw. Werbepartner/ Werbepartnerin),
- Die seitens des KIT zu erbringenden Leistungen (Art und Umfang),
- Die seitens des Sponsors/ der Sponsorin bzw. des Werbepartners/ der Werbepartnerin zu erbringenden Leistungen (Art und Umfang),

Mit dem Vertrag dürfen keine Zusagen von Einzelentscheidungen in anderen Bereichen gegeben oder in Aussicht gestellt werden.⁹

Musterverträge für Sponsoring- bzw. Werbemaßnahmen sind bei der Dienstleistungseinheit Rechtsangelegenheiten (DE RECHT) erhältlich. Ein Sponsoring- bzw. Werbevertrag muss, sofern er von einem Mustervertrag abweicht, vor der Annahme der Zuwendung durch die DE RECHT geprüft und entsprechend der Zeichnungsregelung genehmigt werden. Ist die Genehmigung durch DE RECHT erteilt, müssen, ebenfalls vor der Annahme der Zuwendung, beide Parteien einen entsprechenden Vertrag in zweifacher Ausführung unterschreiben.

⁹ Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst, (Verwaltungsvorschriften des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst zur Annahme und Verwendung von Mitteln Dritter, 2010), S. 15.

Für Sponsoring darf, da seitens des KIT eine geringfügige Gegenleistung gewährt wird, keine Zuwendungsbestätigung ausgestellt werden.

Im Falle der Erbringung einer Werbeleistung muss bereits im Vorfeld das „Kalkulationsschema für die Vorkalkulation von BgA-Projekten auf Vollkostenbasis“ zu Grunde gelegt werden. Dieses Kalkulationsschema ist im Vorlagenmanagement des KIT zu finden. Die Genehmigung erfolgt durch die Dienstleistungseinheit Finanzmanagement (FIMA), Abteilung Betriebswirtschaft

Sollte beim Zusammenstellen von Verträgen mit einem Unternehmenspartner eine Trennung von steuerfreien und steuerpflichtigen Leistungen in separaten Verträgen nicht gangbar sein, wird ein solcher „Leistungs-Mix“ am KIT stets und vollständig als steuerpflichtiges Leistungsangebot behandelt (d.h. die Einnahmen werden mit 19% Umsatzsteuer versehen und unterliegen der Körperschaft- und ggf. Gewerbesteuer). Die klare Trennung von Sponsoring, Werbevertrag und Spende in separaten Verträgen wird daher dringend empfohlen, da nur auf diese Weise eine Zuvielbezahlung von Steuern vermieden werden kann.

8.2 Bewertung

Jedes Sponsoring- bzw. Werbeangebot muss anhand von nachvollziehbaren Kriterien bewertet werden. Insbesondere muss die Wettbewerbs- und Chancengleichheit potentieller Sponsoren/ Sponsorinnen bzw. Werbepartner/ Werbepartnerinnen gewährleistet werden. Die Wahl eines Sponsors/ einer Sponsorin, eines Werbepartners/ einer Werbepartnerin muss auf der Grundlage von neutralen und objektiven Kriterien getroffen werden sowie auf sachgerechten und nachvollziehbaren Erwägungen beruhen.

Die Sponsoren- bzw. Werbepartnerwahl wird insbesondere auf der Grundlage von folgenden Kriterien getroffen:

- Zuverlässigkeit,
- finanzielle Leistungsfähigkeit,
- unzweifelhafte Geschäftspraktiken und -grundsätze,
- Kunden- oder Medienprofile des potentiellen Sponsors/ der potentiellen Sponsorin, des potentiellen Werbepartners/ der potentiellen Werbepartnerin.

Stehen mehrere Sponsoring- bzw. Werbeangebote zur Verfügung, müssen bei der Wahl des Sponsors/ der Sponsorin, des Werbepartners/ der Werbepartnerin die Aspekte der Neutralität und Objektivität zu jeder Zeit gewahrt bleiben.¹⁰

9 Dokumentation

Alle Sponsoringvereinbarungen und Werbeverträge sind aktenkundig zu machen. Für den Sponsor/ die Sponsorin oder den Werbepartner/ die Werbepartnerin sollte als Beleg für die erbrachten Leistungen seitens des KIT eine Dokumentation erstellt werden. Die Dokumentation kann nähere Informationen zu Veranstaltungen, Photographien, Flyer, Plakate, Screenshots o.ä. enthalten.

10 Rechtsfolgen bei Verstoß

Verstöße gegen die rechtlichen Vorgaben können eine strafrechtliche Verantwortlichkeit des Einzelnen begründen. Dies gilt auch für Vorteilsannahmen, die dem KIT als Einrichtung zu Gute gekommen sind (§ 331 StGB (Vorteilsannahme) und § 332 StGB (Bestechlichkeit)).

¹⁰ Vgl. Bundesministerium des Innern, (Allgemeine Verwaltungsvorschrift zur Förderung von Tätigkeiten des Bundes durch Leistungen Privater (Sponsoring, Spenden und sonstige Schenkungen), 2003), S. 2.

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Strafgesetzbuch § 331 Vorteilsannahme	13
Anlage 2: Strafgesetzbuch § 332 Bestechlichkeit	13
Anlage 3: Allgemeine Verwaltungsvorschrift zur Förderung von Tätigkeiten des Bundes durch Leistungen Privater (Sponsoring, Spenden und sonstige Schenkungen)	14
Anlage 4: Gemeinsame Anordnung der Ministerien zur Förderung von Tätigkeiten des Landes durch Leistungen Privater (AnO Sponsoring)	17
Anlage 5: Rahmenrichtlinie der Innenministerkonferenz über Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben	20
Anlage 6: Zusammenfassende Gegenüberstellung von Spende, Sponsoring und Werbeleistung...	23

Anlage 1: Strafgesetzbuch § 331 Vorteilsannahme

(1) Ein Amtsträger oder ein für den öffentlichen Dienst besonders Verpflichteter, der für die Dienstausübung einen Vorteil für sich oder einen Dritten fordert, sich versprechen läßt oder annimmt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

(2) Ein Richter oder Schiedsrichter, der einen Vorteil für sich oder einen Dritten als Gegenleistung dafür fordert, sich versprechen läßt oder annimmt, daß er eine richterliche Handlung vorgenommen hat oder künftig vornehme, wird mit Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren oder mit Geldstrafe bestraft. Der Versuch ist strafbar.

(3) Die Tat ist nicht nach Absatz 1 strafbar, wenn der Täter einen nicht von ihm geforderten Vorteil sich versprechen läßt oder annimmt und die zuständige Behörde im Rahmen ihrer Befugnisse entweder die Annahme vorher genehmigt hat oder der Täter unverzüglich bei ihr Anzeige erstattet und sie die Annahme genehmigt.

Quelle: Bundesministerium der Justiz, (§ 331 Vorteilsannahme, o.A.), www.gesetze-im-internet.de, abgerufen am 26.02.2013.

Anlage 2: Strafgesetzbuch § 332 Bestechlichkeit

(1) Ein Amtsträger oder ein für den öffentlichen Dienst besonders Verpflichteter, der einen Vorteil für sich oder einen Dritten als Gegenleistung dafür fordert, sich versprechen läßt oder annimmt, daß er eine Diensthandlung vorgenommen hat oder künftig vornehme und dadurch seine Dienstpflichten verletzt hat oder verletzen würde, wird mit Freiheitsstrafe von sechs Monaten bis zu fünf Jahren bestraft. In minder schweren Fällen ist die Strafe Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder Geldstrafe. Der Versuch ist strafbar.

(2) Ein Richter oder Schiedsrichter, der einen Vorteil für sich oder einen Dritten als Gegenleistung dafür fordert, sich versprechen läßt oder annimmt, daß er eine richterliche Handlung vorgenommen hat oder künftig vornehme und dadurch seine richterlichen Pflichten verletzt hat oder verletzen würde, wird mit Freiheitsstrafe von einem Jahr bis zu zehn Jahren bestraft. In minder schweren Fällen ist die Strafe Freiheitsstrafe von sechs Monaten bis zu fünf Jahren.

(3) Falls der Täter den Vorteil als Gegenleistung für eine künftige Handlung fordert, sich versprechen läßt oder annimmt, so sind die Absätze 1 und 2 schon dann anzuwenden, wenn er sich dem anderen gegenüber bereit gezeigt hat,

1. bei der Handlung seine Pflichten zu verletzen oder,
2. soweit die Handlung in seinem Ermessen steht, sich bei Ausübung des Ermessens durch den Vorteil beeinflussen zu lassen.

Quelle: Bundesministerium der Justiz, (§ 332 Bestechlichkeit, o.A.), www.gesetze-im-internet.de, abgerufen am 26.02.2013.

Anlage 3: Allgemeine Verwaltungsvorschrift zur Förderung von Tätigkeiten des Bundes durch Leistungen Privater (Sponsoring, Spenden und sonstige Schenkungen)

Vom 7. Juli 2003

Nach Artikel 86 Satz 1 des Grundgesetzes wird folgende allgemeine Verwaltungsvorschrift erlassen:

1 Anwendungsbereich, Begriffsbestimmungen

Diese Verwaltungsvorschrift gilt für die Zuwendung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen durch Private (Sponsoren) an eine oder mehrere Dienststellen des Bundes (Gesponserte), mit der der Sponsor eine Tätigkeit der Verwaltung mit dem Ziel fördert, dadurch einen werblichen oder sonst öffentlichkeitswirksamen Vorteil zu erreichen (Sponsoring). Tätigkeiten im Sinne dieser Verwaltungsvorschrift sind solche, die die Dienststelle im Rahmen ihres öffentlichen Auftrags sowie im Rahmen ihrer Eigendarstellung erbringt. Dienststellen des Bundes sind die obersten Bundesbehörden, die Behörden der unmittelbaren und mittelbaren Bundesverwaltung und die Gerichte des Bundes. Die Vorschrift findet auch auf die Streitkräfte Anwendung.

Sponsoring liegt daher nicht vor, wenn der Private und die Dienststelle aufgrund gleichgerichteter Zielsetzungen eine angemessene Kostenteilung vereinbaren.

Die nachfolgenden Regelungen gelten für unentgeltliche Zuwendungen Privater (insbesondere Spenden und sonstige Schenkungen) an die Bundesverwaltung sinngemäß.

2 Zweck der Verwaltungsvorschrift

Sponsoring trägt in geeigneten Fällen unterstützend dazu bei, Verwaltungsziele zu erreichen. Gleichwohl muss die öffentliche Verwaltung schon jeden Anschein fremder Einflussnahme vermeiden, um die Integrität und die Neutralität des Staates zu wahren. Die öffentliche Verwaltung darf sich daher nur nach Maßgabe der nachfolgenden eingrenzenden Regelungen dem Sponsoring öffnen.

3 Grundsätze

Bei der Entscheidung über den Einsatz von Sponsoring sind folgende Grundsätze zu beachten:

3.1 Öffentliche Aufgaben sind grundsätzlich durch Haushaltsmittel zu finanzieren. Sponsoring kommt daher nur ergänzend unter den in Nummern 3.2 bis 3.4 genannten Bedingungen in Betracht.

3.2 Über die Einwerbung und Annahme von Sponsoringleistungen ist grundsätzlich restriktiv zu entscheiden.

3.2.1 In der Eingriffsverwaltung ist Sponsoring grundsätzlich nicht zulässig (z. B. bei einer unmittelbaren oder mittelbaren Unterstützung in den hoheitlichen Aufgabenbereichen der Polizei, der Finanzen und des Zolls des Bundes, etwa durch Sachmittelleistung). Außerhalb der Eingriffsverwaltung (z. B. Finanzierung öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen der Polizei, wenn diese keine Beeinflussung im Bereich der Eingriffsverwaltung zur Folge hat) darf Sponsoring ausnahmsweise genehmigt werden.

3.2.2 Außerhalb der Eingriffsverwaltung ist Sponsoring, z. B. in den Bereichen Kultur, Sport, Gesundheit, Umweltschutz, Bildung und Wissenschaft, der Außenwirtschaftsförderung sowie bei der politischen Öffentlichkeitsarbeit im In- und Ausland und bei repräsentativen Veranstaltungen der Bundesregierung, zulässig, wenn eine Beeinflussung der Verwaltung bei ihrer Aufgabenwahrnehmung auszuschließen ist und auch kein Anschein einer solchen Beeinflussung entsteht.

3.3 Die Annahme von angebotenen oder eingeworbenen Sponsoringleistungen bedarf der schriftlichen Einwilligung der obersten Dienstbehörde. Diese kann die Befugnis delegieren. Soll das Sponsoring der Dienststelle zugute kommen, an die die Einwilligungsbefugnis delegiert ist, muss zuvor die Einwilligung der nächst höheren Dienststelle eingeholt werden, sofern die begünstigte Dienststelle nicht zur abschließenden Entscheidung ermächtigt ist. Innerhalb der obersten Bundesbehörden ist jeweils eine für Fragen des Sponsoring zuständige Stelle (Sponsoringbeauftragter) zu bestimmen, die bei Angelegenheiten des Sponsoring zu beteiligen ist und die eng mit dem Ansprechpartner für Korruptionsvorsorge zusammenarbeitet. Bei vorgesehener Einwerbung von Sponsoringleistungen ist vor konkreten Absprachen mit möglichen Sponsoren die Entscheidung des Leiters der jeweiligen Dienststelle einzuholen. Dieser beteiligt in von der obersten Bundesbehörde bestimmten Fällen den Sponsoringbeauftragten. Innerhalb der obersten Bundesbehörden kann der Leiter die Befugnis zur Entscheidung nach Satz 5 delegieren.

3.4 Soweit in diesen Bereichen Sponsoring in Einzelfällen zugelassen werden darf, sind für die Genehmigung die folgenden Kriterien maßgebend:

- a) Sponsoring ist gegenüber der Öffentlichkeit offen zu legen. Der Umfang und die Art von Sponsoring sowie die Sponsoren sind zur Vermeidung jeden Anscheins von Parteilichkeit der öffentlichen Verwaltung für jede Sponsoringmaßnahme transparent zu machen. Zur Transparenz gehören die
 - Buchung der Geldleistungen aus Sponsoring bei den entsprechenden Einnahmetiteln zur Ex-post-Kontrolle,
 - Offenlegung der Geld-, Sach- und Dienstleistungen aus Sponsoring in einem zweijährlichen Bericht des Bundesministeriums des Innern. In dem Bericht können einzelne Sponsoringleistungen im Gegenwert von je bis zu 5000 € zusammenfassend dargestellt werden.
- b) Jeder Einzelfall ist anhand nachvollziehbarer Kriterien zu entscheiden. Die Wettbewerbs- und Chancengleichheit potentieller Sponsoren muss gewahrt werden. 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 der Sponsoren sein.
- c) Alle Sponsoringvereinbarungen sind aktenkundig zu machen. Dabei soll schriftlich festgehalten werden, welche Tätigkeit gefördert wird, welche spezifischen Leistungen der Sponsor erbringt und welche Verpflichtungen die Dienststelle übernimmt. Als Verpflichtung der Dienststelle darf ausschließlich die Darstellung des Sponsors zugelassen werden, insbesondere die mündliche oder schriftliche Nennung des Namens, der Firma und der Marke des Sponsors sowie die Präsentation seines Logos und sonstiger Kennzeichen im Rahmen der Veranstaltung. Ausgeschlossen sind auch Vereinbarungen zur indirekten Koppelung von Leistung und Gegenleistung.
- d) Bei der Annahme von Sponsoring dürfen über den Inhalt der Absprachen hinaus keine weiteren Verpflichtungen begründet oder Erwartungen geweckt werden.
- e) Über die Verpflichtung des Buchstaben c hinaus darf die Dienststelle den Sponsor und seine Erzeugnisse nicht öffentlich anpreisen. Ausgenommen sind Tätigkeiten der Außenwirtschaftsförderung.
- f) Werden Auftragnehmer der Dienststelle als Sponsoren in Betracht gezogen, ist sicherzustellen, dass Wettbewerber nach Buchstabe b in das Verfahren mit gleichen Chancen einbezogen werden. Durch die Annahme einer Sponsoringleistung dürfen keine Bindungen entstehen, durch die ein öffentlicher Wettbewerb eingeschränkt oder ausgeschlossen wird.
- g) Vor der Annahme von Sponsoring ist sicherzustellen, dass für anfallende Folgeausgaben (z. B. Wartungskosten für Kfz, Gebühren für Fernsehen, Betriebskosten o. Ä.) Haushaltsmittel für den angestrebten Zweck zur Verfügung stehen.
- h) Beispielsfälle für zulässiges Sponsoring sind in der Anlage zu dieser Verwaltungsvorschrift aufgeführt.

4 Schlussbestimmungen

Die obersten Bundesbehörden können ergänzende Regelungen treffen, insbesondere weitergehende Einschränkungen zum Sponsoring festsetzen. Bereits bestehende Einschränkungen bleiben unberührt.

5 Inkrafttreten

Diese allgemeine Verwaltungsvorschrift tritt am Tage ihrer Veröffentlichung im Bundesanzeiger in Kraft. Sie ergänzt die Nummer 18 der Richtlinie der Bundesregierung zur Korruptionsprävention in der Bundesverwaltung vom 17. Juni 1998 (BAnz. S. 9665).

Berlin, den 7. Juli 2003
O 4 – 634 140-1/7

Der Bundeskanzler
Gerhard S c h r ö d e r
Der Bundesminister des Innern
S c h i l y

Anlage

Beispiele für zulässiges Sponsoring

- Veranstaltungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit
- Öffentlichkeitsarbeit im Ausland bei Veranstaltungen, die auch durch die Auslandsvertretungen ausgerichtet werden
- Veranstaltungen und Messen zur Förderung der deutschen Exportwirtschaft und einzelner Branchen im In- und Ausland
- Veranstaltungen zur Bewerbung und Förderung des Standortes Deutschland im In- und Ausland
- Veranstaltungen im Rahmen der In- und Auswärtigen Sport-, Kultur- und Bildungspolitik
- Veranstaltungen und Maßnahmen zur Förderung des allgemeinen Umweltbewusstseins
- Gesundheitsförderung und –prävention
- Sonstige repräsentative Veranstaltungen
- Repräsentative Veranstaltungen zur Darstellung der Bundesrepublik Deutschland gegenüber dem Ausland
- Pressearbeit bei bedeutenden Veranstaltungen im In- und Ausland
- Delegations- und Pressebetreuung im Rahmen von Großveranstaltungen im In- und Ausland
- Unterstützung der Repräsentation der Bundeswehr im In- und Ausland
- Zuwendungen an Büchereien und Mediotheken als Ergänzung des dienstlichen Angebotes
- Vollständige oder teilweise Übernahme der Herstellungskosten von Anschauungsmaterial und Fachinformationen in Form verschiedener Medien (z. B. Druck von Tagungsbänden und Informationsbroschüren, Herstellung von CD's u. a.)
- Vollständige oder teilweise Finanzierung eines Gerätes durch einen Förderverein

Quelle: Die Bundesregierung (Verwaltungsvorschrift Sponsoring, 2003), www.verwaltungsvorschriften-im-internet.de, abgerufen am 28.02.2013.

Anlage 4: Gemeinsame Anordnung der Ministerien zur Förderung von Tätigkeiten des Landes durch Leistungen Privater (AnO Sponsoring)

Vom 6. November 2006 (K.u.U. 2007 S. 36)

Die Ministerien des Landes haben unter der Federführung des Innenministeriums die Gemeinsame Anordnung zur Förderung von Tätigkeiten des Landes durch Leistungen Privater (AnO Sponsoring) vom 6. November 2006 erarbeitet. Damit werden für das Land einheitliche Regeln für das an sich erwünschte Sponsoring geschaffen und eine Angleichung an die entsprechende Regelung des Bundes erzielt. Inhaltlich enthält die AnO Sponsoring vor allem Begriffsbestimmungen sowie Festlegungen über ihren Anwendungsbereich. Sie regelt die bei der Einwerbung und Annahme von Sponsoringleistungen im Interesse der Integrität und Neutralität des Staates zu beachtenden Grundsätze sowie das einzuhaltende Verfahren. Sie stellt klar, dass Sponsoring einerseits restriktiv anzuwenden ist (z.B. Eingriffsverwaltung), andererseits in geeigneten Fällen unterstützend dazu beitragen kann, Verwaltungsziele zu erreichen. In diesem Zusammenhang wird für den Bereich der Kultusverwaltung u.a. klargestellt, dass das Engagement der Eltern im Rahmen schulischer Veranstaltungen als zulässiges „Sponsoring“ einzustufen ist (vgl. Anlage zur AnO Sponsoring). Die AnO Sponsoring stellt ferner klar, dass bereichsspezifische Regelungen unberührt bleiben. Das bedeutet, dass die Verwaltungsvorschrift des Kultusministeriums über Werbung, Wettbewerbe und Erhebungen in Schulen vom 21. September 2002 (K.u.U. S. 309) weiterhin Anwendung findet, die AnO Sponsoring also entsprechend ergänzt. Nachstehend wird die Gemeinsame Anordnung der Ministerien zur Förderung von Tätigkeiten des Landes durch Leistungen Privater (AnO Sponsoring) vom 6. November 2006, Az.: 14-0200.1/15/16, bekannt gemacht:

1 Anwendungsbereich

- (1) Diese Anordnung gilt für die Zuwendung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen durch Wirtschaftsunternehmen oder Privatpersonen an Behörden, einschließlich der Gerichte, Dienststellen und Einrichtungen des Landes (Sponsoring), ausgenommen die Landratsämter als untere Verwaltungsbehörden.
- (2) Körperschaften, Anstalten und Stiftungen unter der Aufsicht des Landes, außer denjenigen, auf deren Verwaltung und Wirtschaftsführung die Vorschriften der Gemeindeordnung anzuwenden sind, sowie öffentlichen Unternehmen in einer Rechtsform des Privatrechts mit Sitz in Baden-Württemberg, deren Anteile mehrheitlich dem Land oder zu 25 Prozent dem Land und zusammen mit anderen Gebietskörperschaften die Anteile mehrheitlich gehören, wird empfohlen, diese Anordnung entsprechend anzuwenden.
- (3) Die nachfolgenden Regelungen gelten für Werbeverträge mit Behörden des Landes sowie sonstige unentgeltliche Zuwendungen (insbesondere Spenden und sonstige Schenkungen) an die Landesverwaltung, bei denen eine etwaige Werbeabsicht zurücktritt, sinngemäß.

2 Allgemeines

- (1) Folgende Kriterien sind bei Sponsoring und Werbung in der öffentlichen Verwaltung zu berücksichtigen:
 - Wahrung der Integrität und des Ansehens der öffentlichen Verwaltung,
 - Vermeidung eines bösen Anscheins fremder Einflussnahme bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben,
 - Sicherung des Budgetrechts der Parlamente und der Vertretungen der Körperschaften des öffentlichen Rechts,
 - vollständige Transparenz bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben und
 - Vorbeugung gegen jede Form von Korruption und unzulässiger Beeinflussung und Flankierung korruptionspräventiver Maßnahmen.
- (2) Öffentliche Aufgaben sind grundsätzlich durch öffentliche Mittel über den Haushaltsgesetzgeber zu finanzieren. Sponsoring kommt daher nur ergänzend in Betracht.

3 Begriffe

(1) Unter Sponsoring ist die Zuwendung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen durch Wirtschaftsunternehmen oder Privatpersonen 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). Sponsoring liegt daher nicht vor, wenn der Private und die Behörde auf Grund gleichgerichteter Zielsetzungen eine angemessene Kostenteilung vereinbaren.

(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 öffentlichen Einrichtung ist nur Mittel zum Zweck und liegt nicht im unmittelbaren Interesse des Zuwenders.

4 Zulässigkeit von Sponsoring

4.1 Grundsätze

In der Eingriffsverwaltung ist im hoheitlichen Aufgabenbereich Sponsoring grundsätzlich nicht zulässig. In anderen Bereichen ist Sponsoring zulässig, wenn eine Beeinflussung der Verwaltung bei ihrer Aufgabewahrnehmung auszuschließen ist, kein Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns zu erwarten ist und wenn im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen. Sponsoring ist insbesondere zulässig für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit, der Kultur, des Sports, der Förderung des Umweltschutzes, der gesundheitlichen Prävention und für soziale Zwecke. Bereichsspezifische Regelungen, wie z.B. Regelungen für Drittmittelaufnahmen der Hochschulen, für Schulen und Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe sowie für das Sponsoring in Verbindung mit der Polizei, bleiben unberührt.

4.2 Vom Sponsoring ausgeschlossene Bereiche

4.2.1 Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Anschein entstehen könnte, Verwaltungshandeln würde durch die Sponsoringleistung beeinflusst werden. Ein solcher Anschein liegt insbesondere bei Sponsoring im unmittelbaren Zusammenhang mit folgenden überwiegend hoheitlichen Kernaufgaben der Behörden des Landes vor:

- a) Vornahme ordnungsrechtlicher Maßnahmen oder Erteilung von Genehmigungen sowie Ausübung sonstiger eingriffsverwaltender Tätigkeiten,
- b) Ausübung aufsichtsrechtlicher Befugnisse,
- c) Vergabe von Fördermitteln,
- d) Vergabe öffentlicher Aufträge,
- e) Durchführung öffentlicher Planungsaufgaben,
- f) Vergabe von Leistungen öffentlicher Träger der Wohlfahrtspflege,
- g) Durchführung berufsbezogener Prüfungen oder Eignungsprüfungen und
- h) Wahrnehmung der Aufgaben der Verfassungsschutzbehörden.

4.2.2 Die dauerhafte Finanzierung von öffentlichen Bediensteten und die dauerhafte Überlassung von Personal an die öffentliche Verwaltung durch Sponsoren sind ausgeschlossen.

4.2.3 Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Haushaltsgesetzgeber erkennbar nicht mit der Durchführung der Aufgabe einverstanden ist.

4.2.4 Sponsoring ist nur zulässig, wenn die Finanzierung der Folgekosten gewährleistet ist.

4.3 Prüfung im Einzelfall

4.3.1 Vor der Annahme von Sponsoringleistungen ist stets zu prüfen, ob Aufgaben nach Nummer

4.2.1 beeinflusst werden können oder ob der Anschein einer solchen Beeinflussung entstehen kann. Insbesondere dürfen keine Bindungen entstehen, durch die die Rechtmäßigkeit des Verwaltungshandelns in Zweifel gezogen werden könnte. Bei Sponsoring im Zusammenhang mit sonstigen Verwaltungsaufgaben ist Nummer 4.1 zu beachten.

4.3.2 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 der Sponsoren sein. Die Wettbewerbs- und Chancengleichheit potenzieller Sponsoren muss gewährleistet werden.

4.3.3 Die Annahme von angebotenen oder eingeworbenen Sponsoringleistungen bedarf der Einwilligung der Behördenleiterin bzw. des Behördenleiters (Behördenleitung). Die Behördenleitung kann die Befugnis innerhalb der Behörde delegieren. Bei vorgesehener Einwerbung von Sponsoringleistungen ist vor konkreten Absprachen mit möglichen Sponsoren die Entscheidung der Behördenleitung oder der von ihr bestimmten Stelle einzuholen.

5 Offenlegung, Transparenz

Jede Behörde hat am Ende jedes zweiten Kalenderjahres die erhaltenen Geld-, Sach- und Dienstleistungen aus Sponsoring, die im Einzelfall einen nennenswerten Umfang übersteigen, in einer Übersicht zusammenzufassen und auf Verlangen der Dienstaufsichtsbehörde zu übermitteln. Von einem nennenswerten Umfang ist in der Regel ab einem Gegenwert von über 100 € auszugehen. Die Übersicht muss mindestens Angaben zum Sponsor, zu Art und Höhe der Sponsoringleistung (ggf. Angabe des Schätzwerts) und zur gesponserten Maßnahme enthalten.

6 Durchführung von Sponsoringmaßnahmen

(1) Sponsoringmaßnahmen sind durch den Sponsoringvertrag oder durch eine Dokumentation der Sponsoringvereinbarungen vollständig und abschließend aktenkundig zu machen.

(2) Bei Sponsoringeinnahmen sind die haushaltsrechtlichen Bestimmungen zu beachten.

7 Schlussbestimmungen

(1) Beispiele für Bereiche, in denen Sponsoring möglich ist, sind in der Anlage zu dieser Anordnung aufgeführt.

(2) Diese Anordnung tritt am 1. Januar 2007 in Kraft. Sie tritt mit Ablauf des 31. Dezember 2013 außer Kraft.

Beispiele für Bereiche, in denen Sponsoring möglich ist:

- Veranstaltungen und Maßnahmen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und Repräsentation
- Veranstaltungen und Maßnahmen zur Förderung des allgemeinen Umweltbewusstseins
- Veranstaltungen und Maßnahmen zur Förderung des allgemeinen Gesundheitsbewusstseins, der Beschäftigungsfähigkeit, zur Förderung präventiver Hilfen für Kinder, Familien, Frauen, Ältere und Menschen mit Behinderung sowie Bewältigung des demographischen Wandels
- Vollständige oder teilweise Übernahme der Herstellungskosten von Publikationen und Fachinformationen in Form verschiedener Medien, dazu gehören auch webbasierte Anwendungen und multimediale Präsentationen
- Fachveranstaltungen und Fachkongresse
- Theaterproduktionen oder Gastspiele, Ausstellungen in Museen und Kunstankäufe
- Engagement der Eltern im Rahmen schulischer Veranstaltungen
- Maßnahmen im Rahmen der Schulgesundheitspflege.

Quelle: Gemeinsame Anordnung der Ministerien zur Förderung von Tätigkeiten des Landes durch Leistungen Privater (AnO Sponsoring), 06. November 2006.

Anlage 5: Rahmenrichtlinie der Innenministerkonferenz über Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben

I. Allgemeines

1. Die Innenminister der Länder sehen einen dringenden Regelungsbedarf für den Einsatz und für die Grenzen von Sponsoring und Werbung zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben. Den Ländern wird empfohlen, die Grundsätze in eigener Verantwortung für alle Ressorts gleichermaßen umzusetzen.
2. Die folgenden Grundsätze gelten für die Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben durch die unmittelbare Landesverwaltung. Es wird angeregt, die Übernahme dieser Grundsätze den Körperschaften des öffentlichen Rechts zu empfehlen. Länderspezifische oder übergreifende Regelungen für die Drittmittelforschung (Hochschulen, Hochschulklinika, öffentlich geförderte Hochschuleinrichtungen) bleiben unberührt. Personenbezogene gesetzliche Regelungen (z.B. im Strafrecht oder im Beamtenrecht) bleiben ebenfalls unberührt.
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 diesen Empfehlungen 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 uneigennützig 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.

8.2 Sponsoring zugunsten der Polizei ist nur zulässig gemäß Bericht des Arbeitskreises II der Innenministerkonferenz vom 28.10.1998, beschlossen von der Innenministerkonferenz am 15.12.1998.

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:

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

10.2 Aufsichtsbehörden, deren potenzielle oder tatsächliche Sponsoren aus dem Aufsichtsbereich oder aus dem Umfeld der Adressaten der Aufsicht stammen,

10.3 Bewilligungsbehörden, wenn die Sponsoren oder deren Umfeld potenzielle oder tatsächliche Zuwendungsempfänger (im Sinne der BHO/LHO) sein könnten.

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

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

10.6 Öffentliche Träger der Wohlfahrtspflege (wie z.B. Träger der Sozialhilfe, Versorgungs- und Sozialbehörden), wenn die Interessen der Sponsoren mittelbar oder unmittelbar durch Leistungen der Wohlfahrtspflege berührt sein könnten.

10.7 Öffentliche Stellen, die berufsbezogene Prüfungen oder Eignungsprüfungen durchführen, wenn der Sponsor tatsächlicher oder potentieller Kandidat solcher Prüfungen ist.

10.8 Verfassungsschutzbehörden

11. Die dauerhafte Überlassung von Personal an die öffentliche Verwaltung durch Sponsoren oder die Finanzierung von öffentlichen Bediensteten ist auszuschließen.

12. Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Haushaltsgesetzgeber erkennbar nicht mit der Durchführung der Aufgabe einverstanden ist.

13. Sachleistungen sind nur zulässig, wenn das Tragen der Folgekosten gewährleistet ist.

IV. Durchführung von Sponsoringmaßnahmen

14. Zulässige Sponsoringmaßnahmen sind durch den Sponsoringvertrag oder durch eine Dokumentation der Sponsoringvereinbarungen vollständig und abschließend aktenkundig zu machen.

15. Bei der Auswahl von Sponsoringpartnern ist die Chancengleichheit konkurrierender Sponsoren zu gewährleisten.

16. Bei Sponsoringeinnahmen sind die haushaltsrechtlichen Bestimmungen zu beachten.

V. Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen

17. 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.

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.

*) Die Definitionen der Begriffe in den Punkten 5, 6, 7 und 8 sind angelehnt an den Bericht des BRH vom 29.12.2000, Seiten 10 - 13 (Quelle: Bundesrechnungshof; Beratung des Bundesministerium des Innern und der Finanzen nach § 88 Abs. 2 BHO anlässlich der Prüfung und Finanzierung von Aufgaben des Bundes durch Sponsoring, Spenden und sonstigen Zuwendungen Dritter vom 29. Dezember 2000). Siehe zur Begrifflichkeit auch die Definition des BMF, Ertragssteuerliche Behandlung des Sponsoring; Erörterung mit den obersten Finanzbehörden der Länder in der Sitzung KST/GewSt I/98 vom 9. bis 11. Februar 1998 Top 1/16 in BSTBI I, 18.2.1998, Seite 212 - 213

Quelle: Land Brandenburg, (Rahmenrichtlinie der IMK über Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben, o.A.), www.antikorruption.brandenburg.de, abgerufen am 04.03.2013.

Anlage 6: Zusammenfassende Gegenüberstellung von Spende, Sponsoring und Werbeleistung

Förderungsgründe	Sponsoring	Werbeleistung	Spende (Uneigennützige Gründe)
Rechtsgrundlage	Sponsoring i.d.R. § 4 Abs. 4 EStG	Werbung i.d.R. § 4 Abs. 4 EStG	Spenden gemäß § 10b EStG, § 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG
Ursprung	Unterstützung einer begünstigten Körperschaft mit geringfügiger Gegenleistung	Unterstützung einer begünstigten Körperschaft mit erheblicher Gegenleistung	Freiwillige Förderung steuerbegünstigter Zweck, ohne Gegenleistung
Sponsor/Förderer	Unternehmen aller Art		Privatpersonen, Unternehmen aller Art
Motivation	betrieblich		gemeinnützig
Vertragliche Grundlage	Sponsoringvertrag	Werbevertrag	nicht gegeben
Öffentlichkeitswirkung	Hauptziel des Sponsors	Werbeziel	selten
Steuerpflicht (Ertragssteuer)			
a) Sponsor/Förderer	steuerlich abziehbare Aufwendungen / Betriebsausgaben, Gewinnminderung		Gewinnminderung i.R. der Höchstbeträge
b) Empfänger	Im Bereich der Vermögensverwaltung steuerfrei (Körperschaft- und gewerbesteuerfrei)	Im Bereich des BgA steuerpflichtig (Körperschaft- und ggf. bei Gewinnerzielungsabsicht gewerbesteuerpflichtig)	Im hoheitlichen Bereich - steuerfrei
Umsatzsteuerpflicht			
a) Sponsor/Förderer	in Abhängigkeit der Tätigkeit ggf. vorsteuerabzugsberechtigt		
b) Empfänger	Im Bereich der Vermögensverwaltung nicht umsatzsteuerbar	Im Bereich des BgA Umsatzsteuerpflicht von 19%	Im hoheitlichen Bereich nicht umsatzsteuerbar
Beispiele:	Geldzuwendungen eines Unternehmens an das KIT mit der Logopräsenz des Unternehmens auf der KIT-Homepage ohne Verlinkung als Gegenleistung Weitere Beispiele siehe Kapitel 5.	Unternehmensstand bei Veranstaltungen, Werbeinserate in Broschüren etc. Weitere Beispiele siehe Kapitel 6.	Untergeordnete dankende Erwähnung des Spenders (ohne Logo) für die allgemeine Förderung eines begünstigten Zweckes