

Verwaltungsvorschriften
zum Umgang mit Sponsoring im Geschäftsbereich
der Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz

Vom 18. November 2013

SenJustV II C 1

Telefon: 9013 - 0 oder 9013 - 3034, intern: 913 – 3034

Auf Grund des § 6 Abs. 2 Buchstabe b AZG wird bestimmt:

1. Begriffsbestimmung, Anwendungsbereich

(1) Sponsoring ist ein Austausch von Leistung und Gegenleistung. Sponsoring im Zusammenhang mit öffentlichen Aufgaben ist das gezielte Fördern von Einzelmaßnahmen der Verwaltung durch Geld-, Sach- oder Dienstleistungen von Wirtschaftsunternehmen oder Privatpersonen an Stellen der öffentlichen Verwaltung oder Stellen, die Aufgaben der öffentlichen Verwaltung wahrnehmen. Umfasst ist auch das Einwerben von Sponsorengeldern für öffentliche Stellen durch eine juristische Person des Privatrechts.

(2) Für das Sponsoring kommt auf Seiten der öffentlichen Verwaltung eine Vielzahl von Bereichen in Betracht. Sponsoring ist insbesondere geeignet für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit und der Kultur, wenn jeder Einfluss auf die Inhalte der jeweiligen Verwaltungstätigkeit auszuschließen ist. Beispiele für die Anwendung von Sponsoring sind unter anderem Tagungen, Kongresse, Ausstellungen, Informationsveranstaltungen („Tag der offenen Tür“) oder die Herausgabe von Publikationen, Broschüren und Anzeigen.

(3) Als Gegenleistung verfolgen die Sponsoren dabei regelmäßig eigene unternehmensbezogene Ziele. Sie streben einen Ansehensgewinn durch das Herstellen einer positiven Verbindung ihrer Person, ihres Unternehmens, ihrer Produkte oder Leis-

tungen mit der geförderten Maßnahme in der Öffentlichkeit an (Imagetransfer). Hier kommt beispielsweise die Erwähnung des Sponsors in Publikationen oder auf Plakaten, die Erlaubnis eigener Werbung bei gesponserten Veranstaltungen oder das Integrieren des geförderten Objektes in die eigene Kommunikation des Sponsors in Betracht. In jedem Fall ist jedoch Sponsoring steuerlich absetzbar, sei es als Betriebsausgabe oder partiell als Spende.

(4) Als Vereinbarung auf Gegenseitigkeit dient Sponsoring einerseits dem Bedürfnis der öffentlichen Hand, Belange der Verwaltung durch Unterstützung privater Geldgeber zu fördern, und andererseits dem Interesse des Sponsors an Öffentlichkeit.

2. Abgrenzung zu anderen Zuwendungsformen

(1) Die Abgrenzung zwischen Sponsoring und anderen Formen von Zuwendungen oder unternehmerischen Aktivitäten dient der begrifflichen Klarheit.

(2) Während das Sponsoring auf einen Leistungsaustausch zielt, hat der Spender / Mäzen keinen Anspruch auf eine Gegenleistung.

(3) Dem Spender kommt es weniger darauf an, sich selbst in der Öffentlichkeit positiv darzustellen, als vielmehr die konkrete Verwaltungsmaßnahme zu fördern. Spenden können u. a. wegen ihrer steuerlichen Absetzbarkeit für den Spender vorteilhaft sein.

(4) Das Mäzenatentum stellt die uneigennützig Förderung durch einen Mäzen ohne Gegenleistung dar. Der Mäzen handelt aus altruistischen Motiven heraus und wünscht in der Regel keine Öffentlichkeitswirkung. Die steuerliche Absetzbarkeit gilt auch für das Mäzenatentum.

(5) Bei der Werbung geht es allein um das Erreichen eines möglichst großen und zielgruppeneeigneten Publikums (Erhöhung des Bekanntheitsgrades). Der Fördergedanke spielt keine Rolle.

(6) Die erforderliche Transparenz und die unparteiische und unbefangene Ausübung der amtlichen Aufgaben setzen auch bei der Entgegennahme von Spenden für konkrete Einzelmaßnahmen der Berliner Verwaltung die besonderen, für das Sponsoring geltenden Sorgfaltspflichten voraus.

3. Transparenz, Grundsätze

(1) Zur Vermeidung des Anscheins der Befangenheit der öffentlichen Verwaltung muss jede Form der finanziellen Unterstützung staatlichen Handelns für die Öffentlichkeit erkennbar und nachvollziehbar sein. Eine vollständige Transparenz des Umfangs und der Art des Sponsoring ist daher unverzichtbar.

(2) Die Interessen des Landes Berlin dürfen durch Sponsoring nicht beeinträchtigt werden. Das Ansehen und die Zweckbestimmung der Verwaltung müssen gewahrt bleiben. Dies dient langfristig auch dem Ansehen der Sponsoren selbst.

4. Auswahl der Sponsoren, Verfahren

(1) Die Auswahl möglicher Sponsoren hat nach objektiven Kriterien zu erfolgen. Es ist eine möglichst breite Streuung durch Ansprache potentieller Interessenten anzustreben, um die Chancengleichheit konkurrierender Sponsoren zu gewährleisten.

(2) Verwaltungsangehörige, die Sponsoren akquirieren oder an die Sponsoringangebote herangetragen werden, haben davon die Behördenleitung oder eine von dieser bestimmten Stelle zu unterrichten.

(3) Vor der Entscheidung, ob eine Sponsoringvereinbarung mit einem Sponsor geschlossen wird, ist festzustellen, ob ein Zusammenhang mit einer Maßnahme in der betroffenen Verwaltung besteht oder konkret herstellbar ist. Ist dies der Fall, ist die Unbedenklichkeit der Sponsoringvereinbarung besonders zu prüfen und Zurückhaltung angebracht. Eine Sponsoringvereinbarung ist ausgeschlossen, wenn ein Antrags- oder Bewerbungsverfahren des Sponsors bei der betreffenden Verwaltung anhängig ist. Bei bestehenden und fortlaufenden sonstigen Geschäftsbeziehungen kommt der Abschluss einer Sponsoringvereinbarung nur dann in Betracht, wenn auf

Grund besonderer Umstände der Anschein einer Einflussnahme der Vereinbarung auf den behördlichen Entscheidungsprozess ausgeschlossen ist.

(4) Die gesponserten Projekte dürfen keine Vorteile für die Entscheidungsträger und die Beschäftigten der jeweiligen Verwaltung sowie deren Angehörige bieten, die nach den Ausführungsvorschriften über die Annahme von Belohnungen, Geschenken und sonstigen Vorteilen oder den dazu ergangenen Verwaltungsanordnungen unzulässig sind. Auch der Anschein ist zu vermeiden.

(5) Auf die Regelung von Werbung, Handel, Sammlungen und politischer Betätigung in und mit den Einrichtungen des Landes Berlin (VV Werbung vom 11. Januar 2011 ABl. S. 126) ist Bedacht zu nehmen.

5. Sponsoringvereinbarung

(1) Ziel und Zweck des Sponsoring sind nachvollziehbar darzulegen. Leistung und Gegenleistung sind genau zu benennen.

(2) Vor Abschluss einer Sponsoringvereinbarung ist die schriftliche Zustimmung der zuständigen Fachabteilung der Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz einzuholen. Dabei sind folgende Daten mitzuteilen:

- Empfänger der Zuwendung (Bereich/Referat)
- Art der Zuwendung (Geld-, Sach- oder Dienstleistung; Sach-/Dienstleistungen genau benennen)
- Höhe der finanziellen/Wert der materiellen Zuwendung (Wert ggf. schätzen)
- Name des Sponsors
- Verwendungszweck für das Sponsoring/gefördertes Projekt bzw. geförderte Veranstaltung
- ggf. Erläuterungen.

Die Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz wird diese Daten in dem erforderlichen Umfang der Senatsverwaltung für Inneres und Sport zur Erfüllung der gegenüber dem Abgeordnetenhaus bestehenden Berichtspflicht über Sponsoringleistungen zur Verfügung stellen. Die Berichtspflicht beinhaltet Geld-, Sach- und

Dienstleistungen aus Sponsoring ab einer Höhe von 5000 € und umfasst auch die Einwerbung über eine juristische Person des Privatrechts. Die Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz behält sich ferner vor, die Daten gegebenenfalls dazu zu verwenden, die in ihrem Geschäftsbereich erfolgten Sponsorenleistungen für drei Jahre in geeigneter Form zu veröffentlichen. Eine Sponsoringvereinbarung darf nur abgeschlossen werden, wenn der Sponsor sich zuvor schriftlich mit der Offenlegung dieser Daten einverstanden erklärt hat.

(3) Sponsoringvereinbarungen bedürfen der Schriftform und der nach Absatz 2 notwendigen Zustimmung und der Einverständniserklärung des Sponsors über die Offenlegung der Daten.

(4) Im Hinblick auf die Sponsorenleistung dürfen keinerlei Vorteile zugesagt oder in Aussicht gestellt und keine Nebenabreden getroffen werden, die über das schriftlich Festgelegte hinausgehen.

6. Inkrafttreten

Diese Verwaltungsvorschriften treten am 1. Januar 2014 in Kraft. Sie treten mit Ablauf des 31. Dezember 2018 außer Kraft.

Heilmann