

## **Dienstanweisung über Sponsoring**

### Inhaltsverzeichnis

- 1 Gegenstand
- 2 Geltungsbereich
- 3 Definition des Sponsoring
- 4 Abgrenzung des Sponsoring von anderen Zuwendungsformen
- 5 Auswahl der Sponsoren, Verfahren
- 6 Transparenz
- 7 Vertragliche Regelungen
- 8 Verbuchung
- 9 In-Kraft-Treten

## **1 Gegenstand**

Bürgerschaftliches Engagement von Einzelpersonen oder privatwirtschaftlichen Unternehmen in Form von finanzieller Förderung ist besonders in der heutigen Zeit knapper Kassen der Kommunen zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben unumgänglich.

Die positiven Erfahrungen, besonders mit dem Kultur- und Sportsponsoring, haben in allen anderen Bereichen große Erwartungen geweckt, die mittlerweile das gesamte Aufgabenspektrum der öffentlichen Verwaltung umfassen. So hat sich Sponsoring als neues Finanzierungsinstrument der öffentlichen Haushalte zur Erfüllung vielfältiger Maßnahmen herausgebildet.

Die Landeshauptstadt Magdeburg will dieses Finanzierungsinstrument Sponsoring nutzen, um stärker als bisher öffentliche Projekte der Stadt umzusetzen.

Um für die Beschäftigten einen verlässlichen Handlungsrahmen sowie Rechtssicherheit zu schaffen, werden die nachstehenden Verwaltungsvorschriften zum Umgang mit Sponsoring erlassen.

## **2 Geltungsbereich**

Die Dienstanweisung gilt für die gesamte Verwaltung der Landeshauptstadt Magdeburg. Sie gilt auch für die Eigenbetriebe und unselbstständige Stiftungen.

## **3 Definition des Sponsoring**

Unter Sponsoring ist 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 zu verstehen, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Sponsoring basiert immer auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Hiervon ausgenommen sind Förderungen durch Stiftungen wie z. B. Kulturstiftung der Länder, Bundeskulturstiftung, Stiftungen von Kreditinstituten u. Ä. sowie Einrichtungen, deren Unternehmenszweck mit der Unterstützung kultureller, sportlicher etc. Ereignisse definiert ist (z. B. Lotto-Toto-GmbH).

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, insbesondere der Sponsor von der Verwaltung keine öffentlich-rechtliche Genehmigung erwartet (Kopplungsverbot); weitere Beispiele für die Anwendung von Sponsoring sind u. a. Tagungen, Kongresse, Ausstellungen, die Herausgabe von Publikationen, Broschüren und Anzeigen.

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 Leistungen mit der geförderten Maßnahme in der Öffentlichkeit (Imagetransfer) an. 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.

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.

#### **4 Abgrenzung des Sponsoring von anderen Zuwendungsformen**

Während das Sponsoring auf einen Leistungsaustausch zielt, hat der Spender keinen Anspruch auf eine Gegenleistung.

Dem Spender kommt es weniger darauf an, sich selbst in der Öffentlichkeit positiv darzustellen, als vielmehr die konkrete Verwaltungsmaßnahme zu fördern.

#### **5 Auswahl der Sponsoren, Verfahren**

Beschäftigte, die Sponsoren akquirieren oder an die Sponsoringangebote herangetragen werden, haben davon den direkten Dienstvorgesetzten zu unterrichten, mindestens jedoch den jeweiligen Fachbereichs-/Amtsleiter.

Vor der Entscheidung, ob eine Sponsoringvereinbarung mit einem Sponsor geschlossen wird, ist festzustellen, ob ein Zusammenhang mit einer Maßnahme in dem betroffenen Fachbereich/ Amt/Eigenbetrieb besteht oder konkret herstellbar ist. Ist dies der Fall, ist die Unbedenklichkeit der Sponsoringvereinbarung besonders zu prüfen. Zur Entscheidungsfindung kann die Kontrollstelle I/03 einbezogen werden.

#### **6 Transparenz**

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.

Die Interessen der Landeshauptstadt Magdeburg dürfen durch Sponsoring nicht beeinträchtigt werden und das Ansehen und die Zweckbestimmung der Verwaltung müssen gewahrt bleiben. Dies dient langfristig auch dem Ansehen der Sponsoren selbst.

Sponsoring ist gegenüber der Öffentlichkeit offen zu legen. Jährlich wird durch die Kontrollstelle I/03 ein Bericht für den Stadtrat erstellt. Entsprechende Veröffentlichungen sind vorzunehmen.

Nach Abschluss einer Sponsoringvereinbarung ist die Kontrollstelle I/03 umgehend zu unterrichten, wenn die Leistung des Sponsors 500,00 € übersteigt. Folgekosten dürfen nicht zu einem Aufwuchs im Haushalt führen. Sie sind aus den verfügbaren Mitteln des Budgets/ Deckungskreises, das/der in Verbindung mit der Leistung des Sponsors steht, im jeweiligen Haushaltsjahr abzudecken.

Sollte ein Sponsor darauf bestehen, dass die Sponsorsumme nicht genannt wird, erfolgt eine Meldung an die Kontrollstelle I/03 und wird dort intern erfasst.

## **7 Vertragliche Regelungen**

Über eine Leistung eines Sponsors an die Landeshauptstadt ist eine schriftliche vertragliche Vereinbarung (siehe Hinweise in der **Anlage**) zu schließen, in der Art und Umfang der Leistung, insbesondere die Laufzeit, festgelegt sind.

Es dürfen keinerlei Vorteile zugesagt oder in Aussicht gestellt und keine Nebenabreden getroffen werden, die über das schriftlich Festgelegte hinausgehen.

## **8 Verbuchung**

Verbuchungen der Fachbereiche und Ämter sind grundsätzlich so auszuführen, dass die haushaltsrechtliche Behandlung in Form eines Zuschusses zu werten ist. Daraus folgend sind Mittel aus Sponsoringvereinbarungen im Verwaltungshaushalt der Gruppe 17 und im Vermögenshaushalt der Gruppe 36 zuzuordnen. Zum Nachweis der Zahlungsströme sind Untergruppen, die die Herkunft kennzeichnen gemäß Vorschriften über die Gliederung und Gruppierung der Haushaltspläne der Kommunen für das Land Sachsen-Anhalt, Rd.Erl. des MI vom 28. November 2002, zu bilden.

Die Eigenbetriebe verfahren nach den jeweiligen Vorschriften des Handelsgesetzbuches (HGB).

Zweckbindungen sind mit der jeweiligen Anmeldung zum Haushaltsplan anzugeben.

## **9 In-Kraft-Treten**

Diese Dienstanweisung tritt am 01. März 2005 in Kraft.

Magdeburg, den 26. Januar 2005

gez.

Dr. Trümper

**Anlage**