Auszug aus der Antikorruptionsrichtlinie

8. Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen

¹Für die Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben durch die unmittelbare Landesverwaltung gelten die folgenden Grundsätze:

- –Wahrung der Integrität der öffentlichen Verwaltung,
- –Vermeidung eines bösen Anscheins bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben,
- –Sicherung des Budgetrechts der Parlamente und ggf. der Vertretungen der Körperschaften des öffentlichen Rechts,
- –vollständige Transparenz bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben,
- –Vorbeugung gegen jede Form von Korruption und unzulässiger Beeinflussung und die Flankierung korruptionspräventiver Maßnahmen und
- –Sicherstellung der Finanzierung öffentlicher Aufgaben grundsätzlich durch öffentliche Mittel über den Haushaltsgesetzgeber.

²Spezifische oder übergreifende Regelungen für die Drittmittelforschung (Hochschulen, Hochschulklinika, öffentlich geförderte Hochschuleinrichtungen) bleiben unberührt.

8.1 Sponsoring

¹Unter **Sponsoring** ist die Zuwendung von Geld oder einer geldwerten Leistung zur Erfüllung von Landesaufgaben durch eine juristische oder natürliche Person mit wirtschaftlichen Interessen zu verstehen, die neben dem Motiv zur Förderung der öffentlichen Einrichtung auch andere Interessen verfolgen. ²Dem Sponsor kommt es auf seine Profilierung in der Öffentlichkeit über das gesponserte Produkt an (Imagegewinn, Kommunikative Nutzung), nicht auf eine angemessene Gegenleistung.

8.1.1 Zulässigkeit

¹Sponsoring ist nur zulässig, wenn der Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns nicht zu erwarten ist und im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen. ²Das Ansehen des Landes in der Öffentlichkeit darf keinen Schaden nehmen. ³Sponsoring ist insbesondere zulässig für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit, der Kultur und des Sports, wenn jeder Einfluss auf die Inhalte auszuschließen ist.

¹Sponsoring kann in geeigneten Fällen zur Erfüllung von Landesaufgaben beitragen. ²Die Landesverwaltung darf sich aber nicht uneingeschränkt dem Sponsoring öffnen.

¹In Bereichen der Eingriffsverwaltung (z.B. Polizei, Steuerverwaltung, Justiz, Maßregelvollzug) ist Sponsoring grundsätzlich abzulehnen. ²Es ist in diesen Bereichen nur ausnahmsweise und nur dann zulässig, wenn der Sponsor seine Förderung nicht unmittelbar gegenüber der zu begünstigenden Dienststelle erbringt, sondern an die zur Entscheidung über die Annahme der Förderung befugte Dienststelle leistet und diese die Sponsoringleistung der zu begünstigenden Dienststelle unter Wahrung der Anonymität zur Verfügung stellt.

¹Die dauerhafte Überlassung von Personal an die öffentliche Verwaltung durch Sponsoren oder die Finanzierung von Personalhaushaltsstellen ist zu vermeiden. ²Dies gilt nicht für Stiftungsprofessuren im Hochschulbereich.

Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Haushaltsgesetzgeber erkennbar nicht mit der Durchführung der Aufgabe einverstanden ist oder aus anderen als finanziellen Gründen für einen bestimmten Zweck keine oder nur begrenzte Ausgaben zugelassen hat.

Sachleistungen sind nur zulässig, wenn die Finanzierung der Folgekosten gewährleistet ist. Durch

die Annahme einer Sponsoringleistung darf keine Bindung für künftige (Folge-)Beschaffungen entstehen.

¹Liegen mehrere Angebote für Sponsoring vor, so ist bei der Auswahlentscheidung auf Neutralität zu achten. ²Die Gründe für die Auswahlentscheidung sind bei mehreren möglichen Sponsoren schriftlich niederzulegen.

8.1.2 Durchführung

8.1.2.1

¹Für die Annahme von Sponsoringleistungen ist die Einwilligung der zuständigen obersten Landesbehörde einzuholen; sie kann ihre Befugnis übertragen. ²Im Bereich der Eingriffsverwaltung kann die Befugnis nur auf die unmittelbar nachgeordnete Behörde übertragen werden, es sei denn, dass die Sponsoringleistung dieser Behörde zugute kommen soll. ³Die obersten Landesbehörden können für den eigenen Geschäftsbereich im Benehmen mit dem MF ergänzende Regelungen erlassen.

8.1.2.2

¹Sponsoringmaßnahmen sind vollständig und abschließend aktenkundig zu machen. ²Ab einer Sponsoringleistung von 500 EUR ist ein schriftlicher Sponsoringvertrag abzuschließen (Muster siehe **Anlage 2**). ³Ansonsten ist der Inhalt des mündlich geschlossenen Vertrages in einem Aktenvermerk darzulegen. ⁴Dies gilt auch, soweit ein schriftlicher Vertrag im Einzelfall weder angezeigt noch durchsetzbar ist. ⁵Der Wert von gesponserten Sach- oder Dienstleistungen ist in dem Vertrag oder Aktenvermerk festzuhalten. ⁶Kann der Wert erst nachträglich festgestellt werden, so ist er nachzutragen. ⁷Der Sponsor ist auf eine Veröffentlichung und deren Mindestangaben nach Nummer 8.1.2.5 hinzuweisen.

8.1.2.3

¹Geldleistungen des Sponsors sind Einnahmen des Landes, die im Landeshaushalt nachzuweisen sind. ²Bei der Vereinnahmung und Verausgabung sind die haushaltsrechtlichen Bestimmungen zu beachten.

8.1.2.4

¹Wird eine Sponsoringleistung einer einzelnen Person angeboten, oder soll sie einer Person oder mehreren bestimmten Personen zugute kommen, so darf sie nur angenommen werden, wenn

- –damit ersichtlich nicht einzelne Landesbedienstete, sondern eine Landesaufgabe gefördert werden soll,
- –kein Widerspruch zu den Regelungen über die verbotene Annahme von Belohnungen und Geschenken vorliegt und
- –eine Auswahlentscheidung, wem die Sponsoringleistung zugute kommen soll, nicht schon deshalb ausgeschlossen ist, weil (z.B. aufgrund der speziellen Ausrichtung der Sponsoringleistung) die begünstigte Person oder mehrere einzelne zu begünstigende Personen (z.B. spezialisierte Fachkräfte) bereits feststehen. Eine ausgeschlossene Auswahlentscheidung steht der Annahme einer Sponsoringleistung dann nicht entgegen, wenn diese der Förderung mehrerer Personen im Bereich der Ausbildung dient.

²Das Sponsoringangebot ist auf dem Dienstweg unverzüglich der Leiterin oder dem Leiter der Dienststelle zur weiteren Veranlassung vorzulegen. ³Wird das Sponsoring angenommen, so ist der

Sponsor durch die begünstigte Dienststelle schriftlich darüber zu unterrichten, dass einzelne Personen zur Annahme der Förderung nicht befugt sind, die Sponsoringleistung aber zur Erfüllung der Aufgabe, die gefördert werden soll, verwendet werden wird.

8.1.2.5

¹Die Erkennbarkeit des Sponsorings für die Öffentlichkeit ist dadurch herzustellen, dass die obersten Landesbehörden die in ihrem Geschäftsbereich angenommenen Sponsoringleistungen (auch Sachleistungen und Dienstleistungen) mit einem Wert ab 1 000 EUR im Einzelfall in dem auf die Annahme folgenden Kalenderjahr erfassen und dem MI zur Veröffentlichung im Internet auf der Seite des MF zuleiten. ²In die Veröffentlichung sind mindestens folgende Angaben aufzunehmen:

- –Name des Sponsors,
- –Höhe des gesponserten Geldbetrages oder Bezeichnung der gesponserten Sache oder Dienstleistung mit Angabe des vollen Wertes und
- –Hinweis zur Verwendung.

³Wenn ein Sponsor nicht genannt werden möchte, so wird in dem Vertrag oder Vermerk der Hinweis aufgenommen, dass bei der Veröffentlichung im Internet der Name nicht erwähnt wird. ⁴In der Liste erfolgt der Eintrag: „Sponsor möchte namentlich nicht genannt werden“.

8.2 Werbung

¹Unter **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 (z.B. Verkaufsförderung, Produktinformation) des Unternehmens oder der Privatperson geht. ²Die Förderung der jeweiligen öffentlichen Einrichtung ist nur Mittel zum Zweck und liegt nicht im unmittelbaren Interesse des Zuwenders. ³Werbeverträge mit Trägern der Landesverwaltung sind nur zulässig, wenn der Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns nicht zu erwarten ist und im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen.

¹Werbeverträge sind ausgeschlossen, wenn der Anschein entstehen könnte, Verwaltungshandeln würde hierdurch beeinflusst werden. ²Hinsichtlich der Durchführung von zulässigen Werbeverträgen ist wie beim Sponsoring zu verfahren (siehe Nummer 8.1.2). ³Eine Veröffentlichung gemäß Nummer 8.1.2.5 erfolgt ebenfalls.

8.3 Spenden und mäzenatische Schenkungen

¹**Spenden** sind Zuwendungen von z.B. Privatpersonen oder Unternehmen, bei denen das Motiv der Förderung der jeweiligen Behörde oder Einrichtung dominant ist. ²Der Spender erwartet keine Gegenleistung. **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.

¹Die Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen ist zulässig, wenn nicht im Einzelfall ein Anschein für eine mögliche Beeinflussung bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben zu befürchten ist. ²Die Grundsätze für die verwaltungsmäßige Behandlung von Sponsoring nach Nummer 8.1.2 gelten auch für Spenden und mäzenatische Schenkungen.

³Abweichend davon ist der Abschluss eines schriftlichen Vertrages bei Spenden und mäzenatischen Schenkungen nicht erforderlich. ⁴Eine Veröffentlichung gemäß Nummer 8.1.2.5 erfolgt jedoch.