

**Hochschule für öffentliche  
Verwaltung und Finanzen  
Ludwigsburg**

University of Applied Sciences

**Sozialsponsoring in der Landeshauptstadt Stuttgart  
– Entwicklung einer Leitlinie für die öffentliche Verwaltung**

**Bachelorarbeit**

zur Erlangung des Grades einer  
Bachelor of Arts (B.A.)  
im Studiengang gehobener Verwaltungsdienst – Public Management

vorgelegt von

Julia Wiedmann

Studienjahr 2010/2011

Erstgutachter: Prof. Klaus Ade  
Zweitgutachter: Michael Kayser

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	II
Abbildungsverzeichnis .....	IV
Anlagenverzeichnis .....	V
Abkürzungsverzeichnis .....	VII
1. Einführung .....	1
2. Sponsoring .....	4
2.1 Der Sponsoring-Begriff .....	4
2.2 Herkunft und Entstehung .....	6
2.3 Sponsoring-Bereiche .....	7
2.3.1 Sportsponsoring .....	7
2.3.2 Kultursponsoring .....	7
2.3.3 Umweltsponsoring .....	8
2.3.4 Mediensponsoring .....	8
3. Sozialsponsoring .....	10
3.1 Begriffsdefinition .....	10
3.2 Besonderheiten .....	11
3.3 Träger und Formen des Sozialsponsoring .....	12
3.4 Abgrenzung zu anderen Finanzierungsformen .....	13
3.4.1 Mäzenatentum .....	14
3.4.2 Spendenwesen .....	15
3.5 Fallbeispiel .....	16
4. Umfrage in der Stadtverwaltung .....	18
4.1 Derzeitiger Regelungsstand in Stuttgart .....	18
4.2 Aufbau der Umfrage .....	19

4.3	Durchführung der Umfrage.....	20
4.4	Ergebnisse der Umfrage.....	21
4.5	Fazit.....	27
5.	Vorgehensweise bei der Akquirierung von Sponsoring-Mitteln .....	30
5.1	Entscheidung für das Finanzierungsinstrument „Sponsoring“ .....	30
5.2	Suche nach geeigneten Sponsoren .....	33
5.3	Abschluss von Sponsoring-Vereinbarungen.....	35
5.4	Zuständigkeiten .....	38
5.5	Haushaltsrechtlicher Rahmen .....	38
5.5.1	Das Vollständigkeitsprinzip.....	38
5.5.2	Der Gesamtdeckungsgrundsatz .....	39
5.5.3	Der Grundsatz der zeitlichen Bindung.....	40
5.5.4	Das Budgetrecht des Gemeinderates .....	41
5.5.5	Leistungen in Form von Sachmitteln, Dienstleistungen und Know-how .....	42
5.6	Steuerrechtliche Behandlung von Sponsoring.....	43
5.6.1	Körperschaftsteuer .....	43
5.6.2	Umsatzsteuer .....	46
5.7	Sponsoring-Bericht.....	48
6.	Gesamtfazit .....	49
	Anlagen .....	51
	Literaturverzeichnis .....	172
	Erklärung nach § 36 Abs. 3 AProVwgD.....	176

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Mediensponsoring	9
Abbildung 2: Entwicklung des Sponsoring-Marktes in Deutschland 2000 – 2010	9
Abbildung 3: Sponsoring und Mäzenatentum	14
Abbildung 4: Sponsoring und Spendenwesen	15
Abbildung 5: Werden von Ihrem Amt Sponsoring-Mittel verwendet?	22
Abbildung 6: Kommt Ihr Amt anderweitig mit Sponsoring in Berührung?	22
Abbildung 7: Ist Ihr Amt auf Sponsoring-Mittel angewiesen?	24
Abbildung 8: Hat Ihr Amt den Bereich Sponsoring an einen Verein ausgelagert?	24
Abbildung 9: Fühlen Sie sich zu dem Thema durch die Stadt angemessen informiert?	25
Abbildung 10: Würden Sie sich eine Leitlinie wünschen, die das schrittweise Vorgehen erklärt?	27

## Anlagenverzeichnis

Anlage 1: O. V.: Doppelhaushalt 2010 / 2011 – Einbringung	51
Anlage 2: Pressemitteilung zu „Spannung unterm Korb“ im Schuljahr 2008/2009, 25. November 2008	55
Anlage 3: Einladung zum Abschlussevent von „Spannung unterm Korb“ am 18. Juli 2009	58
Anlage 4: offizielles Plakat von „Spannung unterm Korb“ im Schuljahr 2008/2009	59
Anlage 5: Einladungsflyer zum Abschlussevent von „Spannung unterm Korb“ am 18. Juli 2009	60
Anlage 6: Projektkonzeption „Spannung unterm Korb“ im Schuljahr 2008/2009	62
Anlage 7: Antrag an die Bezirksvorsteher der Inneren Stadt- bezirke aufgrund von „Spannung unterm Korb“ im Jahr 2010, 21. Oktober 2009	66
Anlage 8: Hahn, Sven: Frauenverein rettet Basketballprojekt gegen Gewalt, in: Stuttgarter Nachrichten, 13. März 2010	68
Anlage 9: Projektkonzeption „Spannung unterm Korb“ im Schuljahr 2010/2011	69
Anlage 10: Schreiben des Städtetages Baden-Württemberg vom 02. Februar 2006 mit Anlagen	74
Anlage 11: Gemeinderats-Beschlussvorlage zur Änderung der Hauptsatzung	85
Anlage 12: Rundschreiben 06/2006 mit Anlagen	90
Anlage 13: Rundschreiben 02/2007	98
Anlage 14: Schreiben des Städtetages Baden-Württemberg vom 14. März 2006	104
Anlage 15: Interview mit Herrn Maier, Stadtkämmerei, 16. Juli 2010	107
Anlage 16: Schreiben des Rechnungsprüfungsamts vom 1. März 2006	118
Anlage 17: Entwurf der Dienstanweisung Sponsoring	123

Anlage 18: Zuständigkeitsordnung der Stadt Stuttgart – in Auszügen	127
Anlage 19: Interner Sponsoring-Leitfaden des Kulturamts Stuttgart	130
Anlage 20: Dienstanweisung für die Krankenhäuser des Eigenbetriebs Klinikum Stuttgart	134
Anlage 21: Fragebogen	147
Anlage 22: Anschreiben	148
Anlage 23: Allgemeine Rahmenbedingungen für Sponsoringleistungen im Bereich der Stadtverwaltung Köln – in Auszügen	149
Anlage 24: Allgemeine Sponsoring-Leitlinie	154
Anlage 25: Vertragsmuster für Sponsoring	165

**Abkürzungsverzeichnis**

ABl.	Amtsblatt der Europäischen Union
Abs.	Absatz
AEAO	Anwendungserlass zur Abgabenordnung
AG	Aktiengesellschaft
AnO	Anordnung
AO	Abgabenordnung
AProVwgD	Ausbildungs- und Prüfungsordnung für den gehobenen Verwaltungsdienst
Art.	Artikel
BFH	Bundesfinanzhof
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BHO	Bundeshaushaltsordnung
BMF	Bundesministerium der Finanzen
BStBl.	Bundessteuerblatt
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
DA	Dienstanweisung
DB	Deutsche Bahn
d. h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
dt.	deutsch
EG	Europäische Gemeinschaft
EnBW	Energie Baden-Württemberg AG
e. V.	eingetragener Verein
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GBI.	Gesetzesblatt für Baden-Württemberg
GemHVO	Gemeindehaushaltsverordnung Baden-Württemberg
GemO	Gemeindeordnung Baden-Württemberg
GG	Grundgesetz

## VIII

GWB	Gesetz zu Wettbewerbsbeschränkungen
i. S. d.	im Sinne des
i. V. m.	in Verbindung mit
KStG	Körperschaftsteuergesetz
KStR	Körperschaftsteuerrichtlinien
K. u. U.	Amtsblatt Kultus und Unterricht Baden-Württemberg
N	Grundgesamtheit
Nr.	Nummer
o. V.	ohne Verfasser
Rn.	Randnummer
S.	Seite(n)
sog.	sogenannter
StGB	Strafgesetzbuch
u. a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator (dt.: einheitlicher Quellen- anzeiger)
USA	United States of America (dt.: Vereinigte Staaten von Amerika)
UStG	Umsatzsteuergesetz
usw.	und so weiter
v. Chr.	vor Christus
vgl.	vergleiche
VgV	Verordnung über die Vergabe öffentlicher Aufträge
WFB	Wirtschaft, Finanzen und Beteiligungen
WWW	World Wide Web
z. B.	zum Beispiel
ZO	Zuständigkeitsordnung



## 1. Einführung

Die Finanzkrise der letzten Jahre hinterlässt ihre Spuren auch bei den Kommunen in Baden Württemberg. Die sinkenden Steuereinnahmen, insbesondere im Bereich der Gewerbesteuer, machen ihnen schwer zu schaffen und verursachen eine Talfahrt der kommunalen Haushalte. Um den Bürgern dennoch etwas bieten zu können, das über die Pflichtaufgaben hinausgeht, ohne ihnen immens hohe Steuersätze zumuten zu müssen, wird vermehrt auf private Zuwendungen zurückgegriffen. Spenden, mäzenatische Schenkungen oder Sponsoring leisten immer häufiger einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung und Verbesserung von Quantität und Qualität kommunaler Verwaltungsaufgaben. Sie werden beispielsweise dazu verwendet, zusätzliche Projekte oder Veranstaltungen anzubieten oder bereits bestehende fortzuführen.

Insbesondere bei sozialen Projekten wird die Unterstützung durch Private immer wichtiger. Die ständig steigende Zahl der Leistungsempfänger und das Sinken der ohnehin schon knappen Finanzmittel in diesem Bereich machen es schier unmöglich, zusätzliche soziale Projekte anbieten zu können. Mit Mitteln Privater kann dem entgegengewirkt werden.

Allerdings sind bei der Einwerbung, Annahme und Verwendung dieser privaten Zuwendungen Vorgaben und Vorschriften zu beachten, um den Anschein einer möglichen Beeinflussung des Verwaltungshandelns zu verhindern. Der Eindruck, die Kommunen ließen sich bei ihren Aufgaben von Interessen Privater leiten, darf zu keinem Zeitpunkt entstehen.

Der richtige Umgang mit Spenden und Schenkungen wird hierfür in § 78 Abs. 4 GemO umfassend gesetzlich geregelt. Sponsoring jedoch wird darin weder explizit erwähnt, noch gibt es einen eigenen „Sponsoring-Absatz/Paragraph“. Dies könnte bedeuten, dass die Kommunen ihre Mitarbeiter selbst über den richtigen Umgang mit Sponsoring informieren müssen.

Ziel dieser Arbeit ist es daher, zu prüfen,

- ob die Kommunen ihre Mitarbeiter tatsächlich selbst, z. B. mit Hilfe von Verwaltungsvorschriften, informieren müssen oder ob Sponsoring doch unter § 78 Abs. 4 GemO subsumiert werden kann, bzw., ob nicht doch bereits eine gesetzliche Regelung besteht,
- ob diese Verwaltungsvorschriften überhaupt notwendig sind und
- was deren Inhalt sein sollte.

Dazu wird in einem ersten Schritt zunächst auf Sponsoring allgemein eingegangen. Um einen kurzen Überblick zu geben, wird der Begriff „Sponsoring“ definiert, die Sponsoring-Entwicklung in Deutschland dargestellt und die verschiedenen Sponsoring-Bereiche werden vorgestellt (Kapitel 2).

Aufgrund seiner oben genannten besonders gewichtigen Bedeutung wird das Sozialsponsoring im zweiten Schritt ausführlicher behandelt. Nach einer Begriffsdefinition werden die Besonderheiten des Sozialsponsoring gegenüber den anderen Sponsoring-Bereichen sowie mögliche Träger und Formen des Sozialsponsorings herausgearbeitet und vorgestellt. Anschließend wird eine Abgrenzung zu den mit (Sozial-)Sponsoring oft verwechselten Finanzierungsformen „Mäzenatentum“ und „Spenden“ vorgenommen. Zuletzt wird zur Verdeutlichung ein in der Landeshauptstadt Stuttgart<sup>1</sup> erfolgreich durchgeführtes, von Sponsoren unterstütztes soziales Projekt vorgestellt (Kapitel 3).

Im folgenden dritten Schritt wird am Beispiel von Stuttgart ermittelt, ob Sponsoring überhaupt eine derart gewichtige Rolle spielt, dass eine Verwaltungsvorschrift notwendig ist. Außerdem wird überprüft, ob sich die Mitarbeiter bereits ausreichend informiert fühlen oder ob tatsächlich Bedarf an einer derartigen Vorschrift besteht.

Hierfür wird zuerst der derzeitige Sponsoring-Regelungsstand in der Stadtverwaltung ermittelt. Anschließend wird mit Hilfe einer Umfrage un-

---

<sup>1</sup> Im Folgenden zur Vereinfachung „Stuttgart“ genannt.

tersucht, welche Rolle Sponsoring in der Stadtverwaltung spielt, in welche Verwaltungsbereiche es Einzug gefunden hat und ob sich die Ämter, welche mit Sponsoring in Berührung kommen, ausreichend informiert fühlen, oder ob sie sich eine Leitlinie wünschen würden, die das schrittweise Vorgehen bei der Akquirierung von Sponsoring-Mitteln erläutert. Im Rahmen dessen werden der Aufbau und die Durchführung der Umfrage kurz dargestellt und erläutert. Anschließend werden die Ergebnisse vorgestellt und ein Fazit mit Handlungsempfehlungen gegeben (Kapitel 4).

Im Anschluss daran wird im vierten Schritt das schrittweise Vorgehen, welches bei der Akquirierung von Sponsoring-Mitteln beachtet werden muss, ermittelt. Nachdem die Voraussetzungen für die Wahl des Finanzierungsinstruments „Sponsoring“ und die Wahl eines geeigneten Sponsors dargestellt wurden, wird der Aufbau eines Sponsoring-Vertrages erläutert. Anschließend werden die Zuständigkeiten, ausgewählte haushaltsrechtliche Vorgaben sowie die steuerrechtliche Behandlung von Sponsoring vorgestellt. Auch die Bedeutung eines Sponsoring-Berichtes wird hervorgehoben. Die so gewonnenen Erkenntnisse werden in einer für alle Sponsoring-Bereiche geltenden Leitlinie zusammengefasst, welche in der Anlage beigefügt ist.<sup>2</sup> Diese Leitlinie ist auf die Vorgaben und Rahmenbedingungen der Stadtverwaltung Stuttgart zugeschnitten. Allerdings kann sie auch von anderen Kommunen und Städten herangezogen werden und an deren Bedingungen angepasst werden (Kapitel 5).

In einem letzten Schritt werden die Ergebnisse dieser Arbeit abschließend zusammengefasst. Außerdem wird ein Ausblick für die Zukunft gegeben (Kapitel 6).

---

<sup>2</sup> Anlage 24.

## 2. Sponsoring

Der Begriff „Sponsoring“ ist aus dem heutigen Sprachgebrauch nicht mehr wegzudenken. Eine sportliche Großveranstaltung oder ein kulturelles Großereignis ohne Sponsoring ist kaum mehr vorstellbar. Dabei wissen viele nicht genau, was „Sponsoring“ eigentlich bedeutet oder wo es herkommt. So wird in der Umgangssprache nahezu jede Form der Unterstützung, der Förderung oder der Abwicklung von Geschäften zwischen Individuen, Gruppen oder Organisationen fälschlicherweise als „sponsern“ bezeichnet. Beispielsweise „sponsert“ die Mutter den Kinobesuch des Kindes. Dies hat allerdings nichts mehr mit dem eigentlichen Verständnis von Sponsoring zu tun.<sup>3</sup>

Dieses Kapitel soll daher Aufschluss darüber geben, was unter dem Begriff „Sponsoring“ verstanden wird, wo seine Ursprünge liegen und in welchen Bereichen es auftreten kann.

### 2.1 Der Sponsoring-Begriff

Sponsoring ist ein relativ neues Kommunikationsinstrument, so dass die Begriffsbestimmung noch im Fluss ist. Außerdem hat Sponsoring in den letzten beiden Jahrzehnten eine derart rasante Entwicklung durchlaufen, dass Abgrenzungsversuche beinahe zwangsläufig nicht folgen können. Daher gibt es bislang keine allgemein akzeptierte Definition des Begriffs „Sponsoring“. Je nach Autor und Land wird der Begriff unterschiedlich verwendet.<sup>4</sup> Auch bei Unternehmern, Gesponserten, Medienvertretern, Politikern und in der Bevölkerung hat sich in den letzten Jahren ein teilweise sehr diffuses Verständnis des Sponsoring-Begriffes eingestellt.<sup>5</sup>

Im betriebswirtschaftlichen Schrifttum wird meist die Definition von Bruhn zur Begriffsbestimmung herangezogen.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 5.

<sup>4</sup> Vgl. Walliser, S. 1 f.

<sup>5</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 5.

<sup>6</sup> Vgl. Boochs, S. 127; Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 76; Hermanns/Marwitz, S. 43; Lang/Hauert, S. 23; Schiewe, S. 12; Walliser, S. 3.

„Sponsoring bedeutet die

- Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen
- zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien
- unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind,
- um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“<sup>7</sup>

Obwohl einige andere Autoren eigene Definitionen entwickelt haben<sup>8</sup>, bedeutet dies nicht, dass diese ein grundsätzlich unterschiedliches Sponsoring-Verständnis aufweisen. Sie heben lediglich andere Facetten hervor.<sup>9</sup> Ein Vergleich der unterschiedlichen Definitionen lässt im Wesentlichen jedoch Einigkeit über folgende Merkmale erkennen:

- Sponsoring basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung.
- Der Sponsor fördert den Gesponserten durch die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how, um damit gleichzeitig seine eigenen kommunikativen Ziele zu erreichen.
- Die Gegenleistung des Gesponserten besteht in der direkten bzw. indirekten Bekanntmachung der ihm zugute kommenden Leistung mit Hilfe verschiedener Medien, um dem Sponsor bei der Erreichung dessen kommunikativer Ziele behilflich zu sein.
- Gefördert werden die Bereiche Sport, Kultur, Soziales, Umwelt, Medien.

Diese Erkenntnisse verdeutlichen den Charakter des Sponsoring als Instrument der Marketing-Kommunikation, mit dem auch Förderabsichten verbunden sein können, auf Seiten des Sponsors und als Beschaffungs- bzw. Finanzierungsinstrument auf Seiten des Gesponserten.<sup>10</sup>

Sind sich Sponsor und Gesponserter dahingehend einig, ein konkretes Projekt in einem festgelegten Zeitraum unter bestimmten Bedingungen gemeinsam durchzuführen, wird von einem Sponsorship gesprochen.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Bruhn, 2010, S. 6 f.; Diese Definition wurde im Laufe der Zeit immer wieder an aktuelle Entwicklungen angepasst: vgl. Bruhn, 1990, S. 2; Bruhn, 1987, S. 16.

<sup>8</sup> Vgl. Hermanns, S. 5; Hermanns/Marwitz, S. 44; Walliser, S. 8.

<sup>9</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 77.

<sup>10</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, S. 48 f.

<sup>11</sup> Vgl. u. a. Bruhn/Mehlinger, 1995, S. 4.

## 2.2 Herkunft und Entstehung

Bereits der Römer Gaius Clinius Maecenas (70 – 8 v. Chr.) begründete die lange Tradition der Förderung von Gemeinnützigem durch Unternehmen und Unternehmer. Der Ahnvater der Förderung von Kunst und Kultur versammelte als Freund, Helfer und Berater von Kaiser Augustus die bedeutenden Dichter seiner Zeit und unterstützte sie. Der heutige Begriff „Mäzenatentum“ wurde von seinem Namen abgeleitet.<sup>12</sup>

Sponsoring selbst hat dagegen im deutschsprachigen Raum - im Vergleich zu Großbritannien und den USA - noch keine ausgeprägte Tradition. Eine ernsthafte Beschäftigung mit dieser Problematik findet erst seit etwa zwanzig Jahren statt.<sup>13</sup>

Die sogenannte Schleichwerbung der sechziger Jahre kann als Ausgangspunkt des heutigen Sponsoring bezeichnet werden. Unternehmen versuchten in dieser Phase, vor allem durch Bandenwerbung bei Fernsehübertragungen in den Medien präsent zu sein, ohne dass die Werbedressaten den Zweck des Erzielens einer kommunikativen Wirkung auf Anhieb erkennen konnten. Hieraus entwickelte sich in den siebziger Jahren die Sportwerbung, bei welcher der Sport systematisch von Unternehmen zum Zwecke der Werbung genutzt wurde. Erst in den achtziger Jahren entstand daraus professionelles Sponsoring. Vor allem im sportlichen Bereich begannen Unternehmen, ihr Engagement gezielt zu planen und ausgewählte Sponsorships in die Unternehmenskommunikation einzubinden. In den neunziger Jahren dehnten die Unternehmen ihr Engagement auch auf die Bereiche Kultur, Soziales, Umwelt und Medien aus.<sup>14</sup>

Somit lässt sich die Entwicklung des Sponsoring in vier Phasen einteilen:

1. Phase: Anfang der 1960er, Phase der Schleichwerbung
2. Phase: Anfang der 1970er, Phase der Sportwerbung
3. Phase: Anfang der 1980er, Phase des Sportsponsoring
4. Phase: 1990er, Phase des Kultur-/Sozial-/Umwelt-/Mediensponsoring.

---

<sup>12</sup> Vgl. Bruhn, 1987, S. 14.

<sup>13</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, S. 39.

<sup>14</sup> Vgl. Bruhn/Mehlinger, 1995, S. 1; Bruhn, 2010, S. 12.

## 2.3 Sponsoring-Bereiche

Generell unterscheidet man fünf Bereiche des Sponsoring:

1. Sportsponsoring
2. Kultursponsoring
3. Sozialsponsoring
4. Umwelt- bzw. Ökosponsoring
5. Mediensponsoring.<sup>15</sup>

Über die einzelnen Sponsoring-Bereiche soll hier ein kurzer Überblick gegeben werden. Auf einen Überblick über das Sozialsponsoring wird jedoch verzichtet, da im folgenden Kapitel vertiefend darauf eingegangen wird.<sup>16</sup>

### 2.3.1 Sportsponsoring

Sportsponsoring ist der älteste und bedeutendste Sponsoring-Bereich.<sup>17</sup> Auf ihn entfällt der Hauptanteil der Sponsoring-Aufwendungen.<sup>18</sup>

Sportsponsoring wird definiert als eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem Wirkungen im Hinblick auf die (in- und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen erzielt werden.<sup>19</sup>

Zu den bekanntesten Formen des Sportsponsoring gehören die Trikotwerbung, die Mediawerbung mit Sportlern und die Bandenwerbung.<sup>20</sup>

### 2.3.2 Kultursponsoring

Obwohl Kultursponsoring von ca. 76 % der Unternehmen genutzt wird,

---

<sup>15</sup> Vgl. 2.2.

<sup>16</sup> Vgl. Kapitel 3.

<sup>17</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, S. 71.

<sup>18</sup> Siehe Abbildung 2.

<sup>19</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 80.

<sup>20</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 86, 90; Bruhn, 1987, S. 46, 50, 53.

entfallen nur ca. 8 % der Sponsoring-Aufwendungen auf diesen Bereich.<sup>21</sup> Es wird definiert als eine Form des kulturellen Engagements von Unternehmen, bei dem auch Wirkungen im Hinblick auf die Marketing- und Unternehmenskommunikation durch die Unterstützung von Künstlern, kulturellen Gruppen, Institutionen oder Projekten angestrebt werden.<sup>22</sup> Formen sind z. B. die Erwähnung des Sponsors auf Plakaten, in Pressemitteilungen sowie im Rahmen gesponserter Fernsehproduktionen.<sup>23</sup>

### **2.3.3 Umweltsponsoring**

Auch das Umweltsponsoring hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Sein Anteil an den Sponsoring-Aufwendungen hat sich zusammen mit dem des Sozialsponsoring seit 2000 mehr als verdoppelt.<sup>24</sup> Umweltsponsoring ist die Verbesserung der Aufgabenerfüllung im ökologischen Bereich durch die Bereitstellung von Finanz-/Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen, die damit auch (direkt oder indirekt) Wirkungen für ihre Unternehmenskultur und Marketing- sowie Unternehmenskommunikation anstreben.<sup>25</sup> Unternehmen kooperieren beim Umweltsponsoring mit Einzelpersonen oder Organisationen, die sich ausschließlich und nicht-kommerziell mit der Thematisierung von ökologischen Problemen und/oder dem Schutz bzw. der Sanierung der natürlichen Umwelt des Menschen befassen.<sup>26</sup>

### **2.3.4 Mediensponsoring**

Mediensponsoring ist ein noch recht junger Sponsoring-Bereich, auf welchen jedoch die zweitmeisten Sponsoring-Aufwendungen entfallen.<sup>27</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, S. 88; Abbildung 2.

<sup>22</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 198.

<sup>23</sup> Vgl. Bruhn, 1987, S. 63 ff.

<sup>24</sup> Siehe Abbildung 2.

<sup>25</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 277.

<sup>26</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, S. 110 f.

<sup>27</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 373; Abbildung 2.



Das Programmsponsoring, die verbreitetste Form des Mediensponsoring, kann als die systematisch geplante Verbindung eines unternehmensspezifischen Zeichens oder eines Marken- bzw. Produktnamens mit einer Sendung oder ihrer Promotion in elektronischen Medien definiert werden, auf Basis einer Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen an Sendeanstalten, um damit eigene Kommunikationsziele zu erreichen.<sup>28</sup>

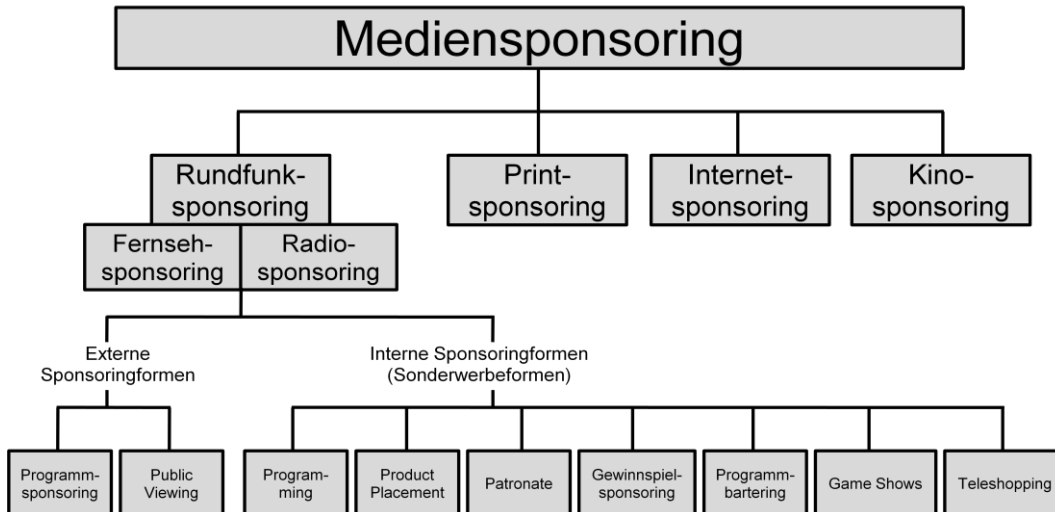


Abbildung 1: Mediensponsoring<sup>29</sup>

Der deutsche Sponsoring-Markt und die einzelnen Sponsoring-Bereiche entwickelten sich in den letzten zehn Jahren wie folgt:

Jahr	Sport-sponsoring	Kultur-sponsoring	Sozio-/Umwelt-sponsoring	Medien-sponsoring	Sponsoring Gesamt
2000	1,48	0,30	0,20	0,40	2,44
2001	1,63	0,30	0,25	0,56	2,74
2002	1,60	0,30	0,30	0,60	2,80
2003	1,70	0,30	0,30	0,70	3,00
2004	1,90	0,40	0,30	0,80	3,40
2005	2,10	0,30	0,30	0,90	3,60
2006	2,70	0,30	0,30	1,00	4,30
2007	2,50	0,30	0,30	0,90	4,00
2008*	2,90	0,30	0,40	1,00	4,60
2009*	3,00	0,40	0,40	1,00	4,80
2010*	3,20	0,40	0,50	1,00	5,10

Umrechnungen in Euro für die Jahre 2000 und 2001 zum Kurs 1 Euro = 1,95583 DM

\* Prognosen im Jahr 2007

Quellen: 2000-2010: pilot checkpoint 2000; 2008

Abbildung 2: Entwicklung des Sponsoring-Marktes in Deutschland 2000 – 2010<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 378.

<sup>29</sup> Abbildung: Bruhn, 2010, S. 376.

<sup>30</sup> Vgl. Abbildung: Bruhn, 2010, S. 31.

### 3. Sozialsponsoring

Die globale Finanzkrise zwingt die öffentlichen Verwaltungen dazu, drastische Sparmaßnahmen durchzuführen. Um einen genehmigungsfähigen Haushalt vorlegen zu können, muss beispielsweise die Stadt Stuttgart 75 Millionen Euro pro Jahr einsparen.<sup>31</sup> Diese Sparmaßnahmen führen zwangsläufig dazu, dass über die regelmäßige Aufgabenerfüllung hinaus nicht viel unternommen werden kann. Freiwillige Leistungen, wie z. B. die Unterstützung oder die Initiierung neuer Projekte, sind nicht oder nur kaum möglich. Diese Projekte erfordern zusätzliche Ausgaben, die die Kommunen nicht leisten können. Um diese Projekte dennoch realisieren zu können, sind vermehrt Sponsoren notwendig.

In diesem Kapitel soll das Sozialsponsoring besonders hervorgehoben werden, da es vor allem in Zeiten leerer Kassen, in denen auch im Sozialbereich gespart werden muss, wichtig ist, die sozial Benachteiligten nicht zu vergessen. Auch sie haben trotz geringer finanzieller Möglichkeiten ein Recht drauf, am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen. Die Unterstützung durch Sponsoren bei sozialen Projekten, die aufgrund der knappen Mittel der Verwaltung nicht möglich wären, hilft ihnen dabei.

Nachdem das Sozialsponsoring mittels einer Definition sowie einer Beschreibung dieses Sponsoring-Bereiches dargestellt wurde, soll als Ergänzung und Verdeutlichung ein erfolgreich durchgeführtes, von Sponsoren unterstütztes soziales Projekt vorgestellt werden.

Des Weiteren soll eine Abgrenzung zu den mit Sponsoring oft verwechselten Begriffen „Mäzenatentum“ und „Spendenwesen“ gegeben werden.

#### 3.1 Begriffsdefinition

Sozialsponsoring bedarf einer eigenständigen Definition, da die klassische Sponsoring-Definition zu allgemein ist. Obwohl erhebliche Ähnlichkeiten der Sponsoring-Bereiche untereinander bestehen, gelten im sozialen Be-

---

<sup>31</sup> Vgl. o. V.: Doppelhaushalt 2010 / 2011 – Einbringung, Online im WWW unter URL: <http://www.stuttgart.de/item/show/375480/1> [Stand 15.07.2010].

reich eigene Regeln und Gesetzmäßigkeiten, die es zu beachten gilt. Dabei ist es erforderlich, die bisherigen Definitionsansätze fortzuführen und dennoch den Besonderheiten der gesponserten nichtkommerziellen Organisationen und Gruppen sowie deren Motiven Rechnung zu tragen.<sup>32</sup>

Demnach wird Sozialsponsoring als die Verbesserung der Aufgabenerfüllung im sozialen Bereich durch die Bereitstellung von Finanz-/Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen, die damit auch (direkt oder indirekt) Wirkungen für ihre Unternehmenskultur und Marketing- sowie Unternehmenskommunikation anstreben, definiert.<sup>33</sup>

### **3.2 Besonderheiten**

Die Definition macht den unterschiedlichen Stellenwert des Fördermotivs und der werblichen Wirkung für den Sponsor deutlich. Während bei anderen Sponsoring-Bereichen die werbliche Wirkung im Vordergrund steht, ist beim Sozialsponsoring meist der Fördergedanke dominant. Das Erzielen einer werblichen Wirkung spielt zwar ebenfalls eine Rolle, ist aber nicht das entscheidende Motiv für ein Sozialsponsoring-Engagement.<sup>34</sup>

Des Weiteren ist es beim Sozialsponsoring in besonderem Maße wichtig, dass sich die Unternehmen mit ihrem Engagement inhaltlich identifizieren und dies durch ihr Verhalten dokumentieren. Nur so werden Sponsorships von den Zielgruppen als glaubwürdig angesehen und akzeptiert. Bei einer Abweichung des tatsächlichen Verhaltens vom kommunizierten Anspruch besteht die Gefahr von Glaubwürdigkeitsverlusten und negativen Imagewirkungen.<sup>35</sup> Jedoch bietet nur die glaubwürdige Gestaltung des Sponsoring-Engagements die Chance, den Vorwurf einseitiger Gewinnausrichtung zu entkräften, gesellschaftliche Verantwortung zu demonstrieren und neue Loyalität zu Unternehmen und Marken zu schaffen.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Vgl. Bruhn, 1990, S. 6; Bruhn/Mehlinger, 1994, S. 134; Bruhn, 2010, S. 277.

<sup>33</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 277.

<sup>34</sup> Vgl. Bruhn, 1990, S. 6; Bruhn, 2010, S. 277 f.; Schiewe, S. 27.

<sup>35</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 278.

<sup>36</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 273.

### 3.3 Träger und Formen des Sozialsponsoring

Unabhängige Institutionen sowie Einzelpersonen, die ausschließlich nicht-kommerziell humanitäre Probleme von Individuen, Gruppen und/oder der Gesellschaft aufgreifen, thematisieren und/oder lösen sind die grundsätzlichen Gesponserten des Sozialsponsoring.<sup>37</sup> Als Beispiele für die sogenannten Non-Profit-Organisationen im sozialen Bereich - und damit für Träger des Sozialsponsoring - können hier genannt werden:

- unabhängige Institutionen im sozialen Bereich, wie Organisationen der Wohlfahrtspflege
- staatliche bzw. staatlich kontrollierte Einrichtungen, wie Krankenhäuser, Gesundheits-, Sozial- oder Jugendämter
- religiöse Institutionen, wie Kirchen und Einrichtungen der Kirchen (Altenheime, Kindergärten)
- bildungspolitische und wissenschaftliche Institutionen wie Volkshochschulen, Forschungsinstitutionen oder Universitäten
- politische Institutionen wie Gewerkschaften, Verbände und sonstige politische Vereinigungen oder parteinahe Stiftungen.<sup>38</sup>

Abgegrenzte Projekte, die in Zusammenarbeit des Sponsors mit einer der aufgeführten Organisationen durchgeführt werden und die es ohne Sponsoring nicht gäbe, die jedoch einen gesellschaftlichen Nutzen haben und vorhandenen Bedarf decken, sind der Idealfall des Sozialsponsoring. Allerdings gilt dabei prinzipiell, dass sich die Unternehmen nicht als Ausfallbürge für fehlende sozialstaatliche Mittel in die Pflicht nehmen lassen werden.<sup>39</sup> Sozialsponsoring kann aus rechtlichen und tatsächlichen Gründen die Sozialleistungen des Staates nicht ersetzen, sondern allenfalls ergänzen.<sup>40</sup> Doch gerade diese Unterstützung ist in der heutigen Zeit oft Hilfen genug. Obwohl die öffentlichen Stellen die Unterstützungsleistungen im sozialen Bereich nicht weiter ausbauen können oder gar abbauen müs-

---

<sup>37</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, S. 104.

<sup>38</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 280 f.

<sup>39</sup> Vgl. Lang/Haunert, S. 45.

<sup>40</sup> Vgl. Bruhn/Mehlinger, 1994, S. 133.

sen, wird den sozial Benachteiligten die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben durch die Unterstützung sozialer Aufgaben durch Sponsoren erleichtert bzw. ermöglicht. Beispielsweise unterstützt die Deutsche Bahn den Verein Off Road Kids, welcher sich um benachteiligte Kinder kümmert. Sie lädt 60 Kinder aus Kinderheimen aufgrund herausragender schulischer Leistungen und ihres sozialen Engagements eine Woche zu ihrem DB Kids Camp in den Schwarzwald ein.<sup>41</sup> Diese erhalten so die Möglichkeit, aus dem Heim herauszukommen und etwas Besonderes zu erleben. Für die Engagements im Sozialsponsoring werden verschiedene Zweige unterschieden, die als Tätigkeitsfelder Relevanz haben:

1. Sponsoring im Gesundheits- und Sozialwesen, wie z. B. Gesundheitsvorsorge, Behandlung von Krankheiten, Wohlfahrtspflege und Integration benachteiligter Gruppen;<sup>42</sup>
2. Kindergartensponsoring, z. B. Finanzleistungen zur Unterstützung von Renovierungsarbeiten oder für Einrichtungsgegenstände, Sachleistungen in Form von Computern oder Büromaterial, Dienstleistungen und Personalunterstützung bei Mitarbeiterschulungen und Unterstützung bei speziellen Projekten, wie z. B. Ernährungsprojekten und Exkursionen;<sup>43</sup>
3. Sponsoring in Wissenschaft und Bildung, z. B. Erstausbildung, Weiterbildung, Umschulung und wissenschaftliche Forschung.<sup>44</sup>

### **3.4 Abgrenzung zu anderen Finanzierungsformen**

Sponsoring wird gerne mit Spenden oder mäzenatischen Schenkungen verwechselt, die im Sprachgebrauch allein dadurch, dass sie von einem Unternehmen kommen, zum Sponsoring werden.<sup>45</sup> Vor allem beim Sozialsponsoring, bei dem der Fördergedanke im Vordergrund steht und die Gegenleistung nicht immer sofort erkennbar ist, fällt die Unterscheidung schwer. Daher soll hier eine Abgrenzung der Begriffe erfolgen.

---

<sup>41</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 295.

<sup>42</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 291.

<sup>43</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 296 f.

<sup>44</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 297

<sup>45</sup> Vgl. Lang/Haunert, S. 23; Walliser, S. 8.

### 3.4.1 Mäzenatentum

Die Förderung der Kultur oder anderer Bereiche des Gemeinwesens aus altruistischen und selbstlosen Zielen stellt das Mäzenatentum dar. Ohne konkrete Gegenleistungen zu erwarten, fördert der Mäzen Personen oder Organisationen. Er verzichtet bewusst darauf, über seine Förderung öffentlich zu sprechen und würde die Unterstützung auch dann vornehmen, wenn er nicht in Zusammenhang mit der Förderung gebracht wird (sog. „acid-Test“).<sup>46</sup> Seine Unterstützung erbringt er auf diskrete und stille Weise und bemüht sich nicht, seine Hilfe publik zu machen.<sup>47</sup>

Die entscheidenden Unterschiede zwischen Mäzenatentum und Sponsoring liegen demnach in der Gegenleistung und in der Bekanntmachung des Engagements. Der Sponsor verlangt von dem Gesponserten für seine Unterstützung immer eine Gegenleistung, der Mäzen hingegen verzichtet auf eine solche.<sup>48</sup> Der Sponsor verfolgt mit der Gegenleistung - der Bekanntmachung des Engagements - die Erreichung seiner Kommunikationsziele. Der Mäzen, der auf eine Bekanntmachung seines Engagements verzichtet, verfolgt lediglich Fördermotive.<sup>49</sup>

Folgende Darstellung kann bei einer Abgrenzung eine Hilfestellung sein:

Sponsoring	Mäzenatentum
Fördermotive und Kommunikationsziele, Kommunikationsziele vorrangig	ausschließliche Fördermotive
Gegenleistung des Geförderten vertraglich festgelegt	Gegenleistung des Geförderten weder vertraglich festgelegt noch erwartet
Sponsor wird im Zusammenhang mit dem Sponsorship genannt	Mäzen wird nicht oder nur beiläufig genannt
Betätigungsfelder: Sport, Kultur, Soziales, Umwelt, Medien	Betätigungsfelder: vorwiegend Kultur, Soziales, Umwelt
Art der Förderung: Geld, Sachmittel, Dienstleistungen, Know-how	Art der Förderung: Geld, Sachmittel, Dienstleistungen, Know-how

Abbildung 3: Sponsoring und Mäzenatentum<sup>50</sup>

<sup>46</sup> Vgl. Bruhn 1987, S. 14; Bruhn/Mehlinger, 1995, S. 3.

<sup>47</sup> Vgl. Walliser, S. 10.

<sup>48</sup> Vgl. Boochs, S. 127.

<sup>49</sup> Vgl. Walliser, S.10.

<sup>50</sup> Vgl. Abbildung: Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 83.

### 3.4.2 Spendenwesen

Das Spendenwesen stellt eine Weiterentwicklung des Mäzenatentums dar. Dabei handelt es sich um freiwillige Spendenaktionen, die von Unternehmen im Bewusstsein ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung geleistet werden. Die Spendenvergabe erfolgt aus altruistischen Motiven, bei welchen höchstens steuerliche Gründe eine Rolle spielen, da der Spendenabzug dem Unternehmen steuerliche Vorteile gewährt. Auf eine gezielte Gegenleistung des Gesponserten wird verzichtet. Mit der Spende können dennoch gewisse kommunikative Wirkungen verbunden sein, die vom Spender jedoch nicht bezweckt werden.<sup>51</sup>

Auch hier liegt der entscheidende Unterschied in der Gegenleistung, welche beim Sponsoring immanent ist, bei einer Spende jedoch entfällt. Eine Spende darf keinen noch so kleinen Entgeltcharakter haben, da jede Form eines Leistungsaustausches das Vorliegen einer Spende ausschließt.<sup>52</sup>

Folgende Darstellung kann die Unterscheidung erleichtern:

Sponsoring	Spendenwesen
Fördermotiv und Kommunikationsziel, wobei Kommunikationsziel vorrangig ist	Fördermotiv dominant
Förderer und Geförderter arbeiten zusammen	Förderer und Geförderter arbeiten in der Regel nicht zusammen
medienwirksame Aufbereitung des Sponsoring	geringe Medienwirksamkeit
Betätigungsfelder: Sport, Kultur, Soziales, Umwelt, Medien	Betätigungsfelder: vorwiegend Kultur, Soziales, Umwelt

Abbildung 4: Sponsoring und Spendenwesen<sup>53</sup>

Sogenanntes „unechtes“ Sponsoring, d. h. Sponsoring, bei dem es im Gegensatz zu „echtem“ Sponsoring an der adäquaten Gegenleistung fehlt, kann zu den Spenden gezählt werden. Hier handelt es sich lediglich um eine als Sponsoring bezeichnete Spende oder Schenkung.<sup>54</sup>

<sup>51</sup> Vgl. Bruhn, 1987, S. 15; Boochs, S. 95.

<sup>52</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 84.

<sup>53</sup> Vgl. Abbildung: Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 84.

<sup>54</sup> Vgl. Burkhart, S. 368.

### 3.5 Fallbeispiel

Auch in Stuttgart kommt dem Sozialsponsoring große Bedeutung zu. Beispielsweise verfügt die Stabsstelle „Sicherheitspartnerschaft in der Kommunalen Kriminalprävention“ über kein eigenes Budget und ist zur Erfüllung ihrer Aufgaben auf Sponsoring-Mittel angewiesen. Viele Projekte könnten ohne Sponsoring nicht oder nur in geringerem Umfang stattfinden. So auch „Spannung unterm Korb – Basketball gegen Gewalt“<sup>55</sup>.

„Spannung unterm Korb“ ist ein kriminalpräventives Basketballprojekt, welches von der Landeshauptstadt Stuttgart initiiert und gemeinsam mit dem Polizeipräsidium Stuttgart und dem „Gemeinschaftserlebnis Sport“ erstmals im Schuljahr 2008/2009 durchgeführt wurde. Rund 30 Schulmannschaften aus den Innenstadtbezirken traten im Turnierverfahren in regelmäßigen Basketballspielen gegeneinander an, an deren Ende die drei besten Mannschaften bei einem Abschlussevent einen Pokal und alle Teilnehmer eine Anerkennungsmedaille für die Teilnahme am Projekt erhielten. In der Trainingsphase wurden die Mannschaften von den Stars der Bundesligamannschaft EnBW Ludwigsburg unterstützt, die gemeinsam mit ihnen Trainingseinheiten abhielten.<sup>56</sup>

Neben der EnBW Ludwigsburg unterstützten auch die Bezirksbeiräte der Innenstadtbezirke sowie die EnBW AG das Projekt, indem sie die Projektfinanzierung übernahmen. Ohne die finanziellen Mittel des Hauptsponsors EnBW AG hätte das Projekt nicht in diesem Umfang stattfinden können. Durch die Bereitstellung von Profiausrüstung leistete auch der Basketballausrüster Spalding seinen Beitrag zum Projekt.<sup>57</sup>

Gegenleistung für die Unterstützung war eine Hervorhebung in Pressemitteilungen und offiziellen Schreiben sowie auf Plakaten und Einladungen.<sup>58</sup>

Bei dem Projekt ging es jedoch nicht nur um das Sporterlebnis. Es hatte zusätzlich einen großen gesellschaftlichen Nutzen. Durch die sportpäda-

---

<sup>55</sup> Wird im Folgenden zur Vereinfachung „Spannung unterm Korb“ genannt.

<sup>56</sup> Vgl. Anlage 2 und Anlage 3.

<sup>57</sup> Vgl. Anlage 2 und Anlage 3.

<sup>58</sup> Vgl. beispielsweise Anlagen 2 bis 5.



gogische und polizeiliche Betreuung der Spiele setzten sich die Teilnehmer vor allem mit Gewalt in Sport und Alltag auseinander und konnten in Teams den fairen Umgang miteinander lernen, ihre Fähigkeit zur gewaltfreien Konfliktlösung stärken und ihre Aggressionen sinnvoll abbauen. Auch soziale Kompetenzen wie Teamfähigkeit, Toleranz und Akzeptanz von Regeln wurden durch das Projekt gefördert. Außerdem wurde allen Jugendlichen, unabhängig vom Leistungs- oder Sozialisationsniveau, die Teilnahme am Mannschaftssport und somit eine Integrationsmöglichkeit geboten. Durch die kostenlose Teilnahme wurde auch Jugendlichen, die aufgrund fehlender finanzieller Mittel nicht in einen Verein eintreten können, die Chance geboten, ihre Freizeit sinnvoll zu gestalten, sich zu integrieren und zu einem Teil der Gemeinschaft zu werden.<sup>59</sup>

Aufgrund dieser gesellschaftlichen Nutzen kann das Projekt nicht nur als kriminalpräventives sondern auch als soziales Projekt angesehen werden. Indem die Jugendlichen von der Straße geholt und in die Gemeinschaft integriert werden, wird ihre Gewaltbereitschaft gesenkt. Da dieses Projekt demnach für die Vorbeugung von Jugendkriminalität und die Integration der Jugendlichen wichtig ist und ohne Sponsoring-Mittel nicht in diesem Umfang hätte stattfinden können, zählt die Unterstützung von „Spannung unterm Korb“ zum Sozialsponsoring.<sup>60</sup> Die Aufgabenerfüllung im sozialen Bereich wurde durch die Mittelbereitstellung von Unternehmen verbessert, die durch ihren Einsatz mit Hilfe der Gegenleistungen eine Imageverbesserung und somit Wirkungen für ihre Unternehmenskultur erreichen konnten. Die Definition von Sozialsponsoring ist erfüllt.<sup>61</sup>

Da die positive Resonanz, der Erfolg und der gesellschaftliche Nutzen andere Institutionen wie die Wüstenrot & Württembergische AG oder den Verein Frauen helfen helfen e. V. überzeugten, konnte das Projekt trotz des Ausstiegs der EnBW AG auch 2010 fortgeführt werden. Im Schuljahr 2010/2011 soll es auf das ganze Stadtgebiet ausgedehnt werden.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Vgl. Anlage 5 und Anlage 6.

<sup>60</sup> Vgl. 3.3.

<sup>61</sup> Vgl. 3.1.

<sup>62</sup> Vgl. Anlagen 7 und 9; vgl. Hahn, Sven: Frauenverein rettet Basketballprojekt gegen Gewalt, in: Stuttgarter Nachrichten, 13. März 2010, siehe Anlage 8.

## 4. Umfrage in der Stadtverwaltung

In der Verwaltung einer Großstadt wie Stuttgart werden nicht nur im Sozialbereich, sondern in allen Bereichen immer wieder Projekte oder Veranstaltungen mit Hilfe von Sponsoring durchgeführt. Dabei kann es häufig zu Fragen und praktischen Problemen kommen. Daher soll in diesem Kapitel der derzeitige Sponsoring-Regelungsstand in Stuttgart ermittelt werden.

Ausgehend von dem Ergebnis soll mit Hilfe eine Umfrage geprüft werden,

- wie viele Ämter der Stadtverwaltung überhaupt Sponsoring-Mittel beziehen bzw. mit Sponsoring in Berührung kommen,
- ob die Ämter sich ausreichend informiert fühlen,
- oder ob - und wenn ja, wo - Wissenslücken bestehen, und ob daher eine einheitliche Sponsoring-Leitlinie notwendig wäre.

Der Aufbau sowie die Durchführung der Umfrage sollen kurz dargestellt und erläutert werden. Daran schließen sich eine Vorstellung der Ergebnisse und ein Fazit mit Handlungsempfehlungen an die Stadtverwaltung an.

### 4.1 Derzeitiger Regelungsstand in Stuttgart

Durch Gesetz vom 14.02.2006<sup>63</sup> wurde in § 78 GemO ein neuer Absatz 4 eingefügt, der das Verfahren für die Einwerbung und Annahme von Spenden, Schenkungen und ähnlichen Zuwendungen neu regelt und die Gefahr, sich einer unerlaubten Vorteilsannahme nach § 331 StGB strafbar zu machen, ausschließt.<sup>64</sup> Aufgrund dessen musste in Stuttgart die Hauptsatzung geändert werden.<sup>65</sup> Um die Anwendung der neuen Regelungen zu erleichtern, wurde das Rundschreiben 06/2006 „Annahme von Spenden und Zuwendungen - Änderung der Gemeindeordnung - § 78 Abs. 4 GemO“<sup>66</sup> entwickelt, welches in der Neufassung - Rundschreiben 02/2007<sup>67</sup> - bis heute Gültigkeit besitzt. Da aber § 78 Abs. 4 GemO und damit auch

---

<sup>63</sup> GBl. 2006, S. 20 f.

<sup>64</sup> Vgl. Anlage 10.

<sup>65</sup> Vgl. Anlage 11.

<sup>66</sup> Vgl. Anlage 12.

<sup>67</sup> Vgl. Anlage 13.

die Rundschreiben nur für Zuwendungen ohne adäquate Gegenleistung gelten, finden sie keine Anwendung auf „echtes“ Sponsoring. Solange Leistung und Gegenleistung zueinander ausgeglichen sind, besteht die strafrechtliche Problematik des § 331 StGB hier nicht.<sup>68</sup>

Für den Umgang mit „echtem“ Sponsoring sollte jedoch ein mit den Rundschreiben vergleichbares Instrument geschaffen werden, um auch hier ein einheitliches Vorgehen gewährleisten zu können.<sup>69</sup> Das Rechnungsprüfungsamt entwickelte daher in Zusammenarbeit mit der Stadtkämmerei die „Dienstanweisung zur Förderung von Tätigkeiten der Stadt Stuttgart durch Leistungen Privater (DA Sponsoring)“<sup>70</sup>, angelehnt an die „Gemeinsame Anordnung der Ministerien zur Förderung von Tätigkeiten des Landes durch Leistungen Privater (AnO Sponsoring)“<sup>71</sup> des Landes Baden-Württemberg vom 6.11.2006. Jedoch wurde die DA Sponsoring aufgrund diverser Probleme nie erlassen.<sup>72</sup> Folglich besteht bis zum heutigen Zeitpunkt keine einheitliche Sponsoring-Richtlinie/Leitlinie in der Stadtverwaltung Stuttgart. Lediglich in § 24 Abs. 2 ZO Stuttgart<sup>73</sup> finden sich Regelungen zu den Entscheidungsbefugnissen.

Einige Organisationseinheiten, wie das Kulturamt oder der Eigenbetrieb Klinikum Stuttgart, haben jedoch eigene Regelungen entwickelt, die den Umgang mit Sponsoring in ihrem Bereich regeln.<sup>74</sup>

## 4.2 Aufbau der Umfrage

Als Umfrageinstrument wurde ein schriftlicher Fragebogen<sup>75</sup> gewählt. Damit lassen sich in relativ kurzer Zeit viele Personen gleichzeitig befragen.<sup>76</sup>

---

<sup>68</sup> „Echtes“ Sponsoring vgl. 4.3.2; vgl. Anlagen 10, 14 und 15 ; Burkhart, S. 368; Kunze/Bronner/Katz, § 78 Rn. 52.

<sup>69</sup> Vgl. Anlage 16.

<sup>70</sup> Vgl. Anlage 17.

<sup>71</sup> K. u. U. 2007, S. 36 ff.; Sie kann im folgenden Kapitel als Hilfestellung herangezogen werden, da davon ausgegangen werden kann, dass für das Land Baden-Württemberg geltende Regelungen analog auf die Kommunen des Landes angewandt werden können.

<sup>72</sup> Vgl. Anlage 15.

<sup>73</sup> Vgl. Anlage 18.

<sup>74</sup> Vgl. Anlagen 19 und 20.

<sup>75</sup> Anlage 21.

<sup>76</sup> Vgl. Atteslander, S. 147.

Da in unserer heutigen Zeit gehäuft Fragebögen aufgrund verschiedener Diplom- und Bachelorarbeiten an die Verwaltung herangetragen werden, war es wichtig, einen kurzen und ansprechenden Fragebogen zu entwickeln, um die Befragten zu einer Teilnahme zu motivieren. Das Ausfüllen des Fragebogens sollte nicht länger als zehn bis fünfzehn Minuten in Anspruch nehmen. Die Fragen waren daher auf das Notwendigste reduziert. Von den acht erarbeiteten Fragen waren lediglich zwei als offene Fragen konzipiert, bei welchen die Befragten selbst konkrete Angaben machen konnten. Die anderen sechs Fragen konnten als geschlossene Fragen durch unkompliziertes Ankreuzen von „ja“ oder „nein“ beantwortet werden. Die Befragten wurden bei allen Fragen direkt angesprochen.

Der Fragenentwicklung wurden folgende Hypothesen zugrunde gelegt, welche während Gesprächen mit dem Leiter der Stabsstelle „Sicherheitspartnerschaft in der kommunalen Kriminalprävention“ entstanden sind.

Hypothese 1: Bezüglich des Themas „Sponsoring“ besteht bei der Landeshauptstadt Klärungsbedarf.

Hypothese 2: Eine einheitliche Leitlinie ist notwendig.

Ausgehend von der Einstiegsfrage, ob überhaupt Sponsoring-Mittel verwendet werden, entwickelten sich die Fragen dahingehend, ob eine einheitliche Leitlinie gewünscht wird. Auf die Abfrage konkreter Zahlen wurde verzichtet, da diese oft nicht tatsächengemäß beantwortet werden kann.

### **4.3 Durchführung der Umfrage**

Der Fragebogen richtete sich an die Leiter aller Ämter, Eigenbetriebe, Stabsabteilungen und Stabsstellen innerhalb der Stadtverwaltung. Dies entspricht einer Vollerhebung mit der Grundgesamtheit  $N = 38$ .

Diese Zielgruppenauswahl bringt drei Vorteile mit sich:

1. Der Dienstweg wird eingehalten, da der Vorgesetzte als erstes mit dem Thema konfrontiert wird. Dieser kann den Fragebogen an die zuständigen Sachbearbeiter weiterleiten.
2. Die Ermittlung der für den Bereich „Sponsoring“ zuständigen Personen

innerhalb der einzelnen Organisationseinheiten wäre zu schwierig und zu langwierig gewesen wäre. Die Delegation des Fragebogens durch den Organisationsleiter kann viel Zeit sparen.

3. Die Organisationsleiter erhalten durch die Beantwortung des Fragebogens selbst einen Überblick über Sponsoring in ihrem Bereich. Dies schafft einen Anreiz, den Fragebogen zu beantworten, um sich selbst zu informieren.

Der Fragebogen wurde am 31. Mai 2010 per Hauspost an die 38 Organisationsleiter versandt, zusammen mit einem Anschreiben, welches Sinn und Zweck der Befragung erklärte und die Teilnehmer motivierte, den Fragebogen auszufüllen.<sup>77</sup> Dieser konnte mittels Hauspost oder per Email beantwortet werden. Eine Rückgabefrist wurde nicht angesetzt, um den Befragten die Zeit zu geben, die sie benötigen.

#### **4.4 Ergebnisse der Umfrage**

Von den 38 verschickten Fragebögen wurden 30 ausgefüllt zurück gesendet. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 78,95 %. Mit diesem sehr hohen Rücklauf sind die Ergebnisse der Umfrage aussagekräftig und repräsentativ, so dass von den 30 ausgefüllten Fragebögen auf die Grundgesamtheit  $N = 38$  geschlossen werden kann.

Bei der Beantwortung des Fragebogens kam es vermehrt vor, dass Ämter im Vorfeld nachgefragt haben, was unter dem Begriff „Sponsoring“ verstanden wird. Dabei ist deutlich geworden, dass diesbezüglich zum Teil deutliche Wissenslücken bestehen und dass es schwerfällt, die Unterschiede und Grenzen zwischen Spenden und Sponsoring zu erkennen.

Die Einstiegsfrage, ob von dem befragten Amt Sponsoring-Mittel verwendet werden, wurde von 46,67 % positiv beantwortet. 3,33 % machten keine Angabe. Demnach ist das Verhältnis der Ämter, die Sponsoring beziehen, zu den Ämtern, die ohne Sponsoring agieren, in etwa ausgewogen.

---

<sup>77</sup> Anlage 22.

### Werden von Ihrem Amt Sponsoring-Mittel verwendet?

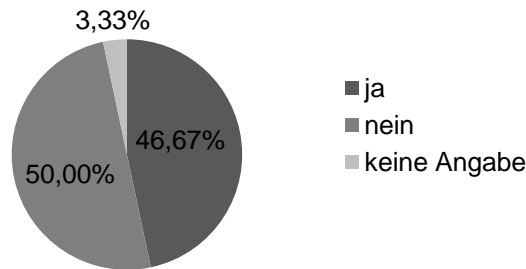


Abbildung 5: Werden von Ihrem Amt Sponsoring-Mittel verwendet?

Jedoch haben 26,67 %<sup>78</sup> der Ämter, die kein Sponsoring beziehen, bei Frage 2 angegeben, anderweitig mit Sponsoring in Berührung zu kommen. Zudem haben 14,29 %<sup>79</sup> der Ämter, die Sponsoring-Mittel verwenden, angegeben, zusätzlich anderweitig mit Sponsoring in Berührung zu kommen. Auf die Gesamtheit der Ämter bezogen, kommen 20 % anderweitig mit Sponsoring in Berührung. Allerdings machten 43,33 % zu dieser Frage keine Angaben. Diese hohe Enthaltung kommt dadurch zustande, dass - außer den oben aufgeführten 14,29 % - alle Ämter, die Frage 1 positiv beantworteten, Frage 2 nicht mehr beantworten mussten. Frage 2 hätte nur bei einer Verneinung von Frage 1 beantwortet werden müssen.

### Kommt Ihr Amt anderweitig mit Sponsoring in Berührung?

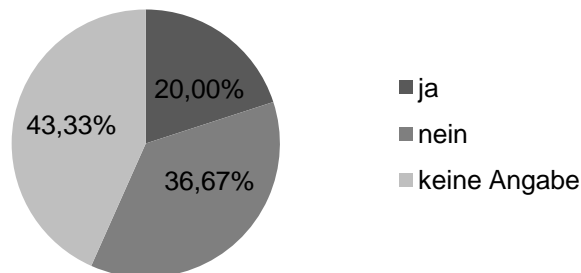


Abbildung 6: Kommt Ihr Amt anderweitig mit Sponsoring in Berührung?

<sup>78</sup> Entspricht 13,33 % der Gesamtheit.

<sup>79</sup> Entspricht 6,67 % der Gesamtheit.

Zusammenfassend kann nach den Fragen 1 und 2 gesagt werden, dass insgesamt 60 % aller Ämter mit Sponsoring zu tun haben. Sei es, dass sie Sponsoring selbst verwenden oder, dass sie anderweitig damit in Berührung kommen.<sup>80</sup>Somit hat die Mehrheit aller Ämter mit Sponsoring zu tun.

Bei Frage 3 konnte anschließend angegeben werden, wo die Ämter mit Sponsoring in Berührung kommen.

Insgesamt haben 88,89 % der Ämter, die mit Sponsoring zu tun haben, hier Angaben gemacht. 85,71 % der Ämter, die Sponsoring-Mittel verwenden, haben angegeben, auf welche Weise sie dies tun. Die am häufigsten genannte Antwort war, dass die Sponsoring-Mittel für die Durchführung von Veranstaltungen oder Projekten genutzt werden. Eine andere mehrfach genannte Möglichkeit ist die Verwendung kostenloser Broschüren bzw. die kostenlose Herstellung von Broschüren. Einige Ämter haben bei dieser Frage ebenso angegeben, welche Gegenleistung sie für die Sponsoring-Mittel erbringen, wie z. B. das Anbringen von Werbung auf Fahrzeugen oder auf gesonderten Werbeflächen.

Von den Ämtern, die anderweitig mit Sponsoring in Berührung kommen, haben 100 % die Möglichkeit genutzt und Angaben gemacht. Antworten sind beispielsweise, dass das Amt im Bereich Sponsoring tätig wurde, weil es andere Ämter diesbezüglich rechtlich beraten hat, weil es aufgrund seiner Prüftätigkeit sowieso die Sponsoring-Vorgänge überprüfen muss oder weil es Sponsoren an potentielle Empfänger vermittelt hat.

Diese Ergebnisse zeigen, dass Sponsoring in alle möglichen Bereiche der Stadtverwaltung Einzug gefunden hat, dass aber die meisten Sponsoring-Mittel für Durchführung von Veranstaltungen/Projekten verwendet werden.

Lediglich 20 % aller Ämter gaben bei Frage 4 an, bei der Aufgabenerfüllung auf Sponsoring angewiesen zu sein. Zwei Drittel davon sind entweder Stabsabteilungen oder Stabsstellen, welche mit teilweise sehr geringen Haushaltsmitteln auskommen müssen.

---

<sup>80</sup> Die Ämter, die angaben, selbst Sponsoring zu verwenden und zusätzlich noch anderweitig mit Sponsoring in Berührung zu kommen, wurden nur einfach berücksichtigt.

76,67 % der Ämter dagegen können ihre Aufgaben problemlos ohne Sponsoring-Mittel erfüllen und nutzen diese nur zur Ergänzung. Sie nutzen die zusätzlichen Mittel, um die Durchführung einiger Maßnahmen und Aktivitäten zu erleichtern, oder um zusätzliche Projekte und Veranstaltungen anbieten zu können. Zur Begründung wird vermehrt angegeben, dass Pflichtaufgaben über den städtischen Haushalt finanziert werden müssen und dass nur zusätzliche, von der Regelfinanzierung nicht erfasste Aufgaben, mit Hilfe von Sponsoring-Mitteln finanziert werden dürfen.

#### Ist Ihr Amt auf Sponsoring-Mittel angewiesen?

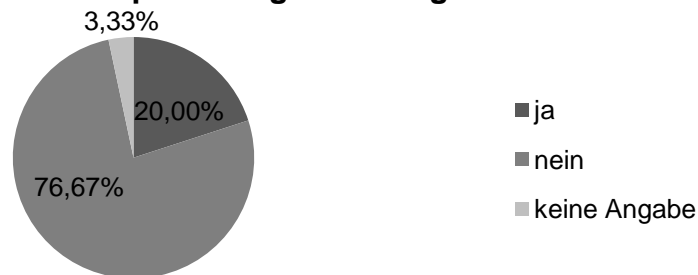


Abbildung 7: Ist Ihr Amt auf Sponsoring-Mittel angewiesen?

86,67 % aller Ämter geben an, dass sie – wenn sie mit Sponsoring zu tun haben – die anfallenden Aufgaben selbst erledigen. Nur ein sehr kleiner Anteil von 6,67 % hat den Bereich Sponsoring zur Vereinfachung auf einen Verein ausgelagert. Beispielsweise wird der Bereich Sponsoring auf Fördervereine ausgelagert, die sich speziell um die Akquirierung und Verwendung der Sponsoring-Mittel kümmern. Die anfallenden Aufgaben werden innerhalb des Vereins erledigt und berühren das Amt nicht.

#### Hat Ihr Amt den Bereich Sponsoring an einen Verein ausgelagert?

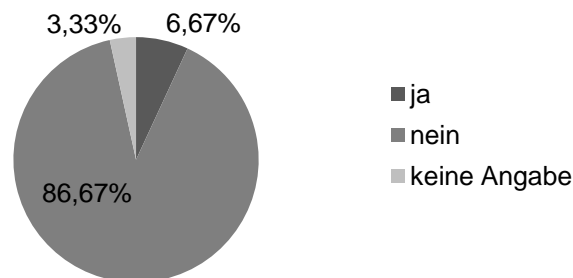


Abbildung 8: Hat Ihr Amt den Bereich Sponsoring an einen Verein ausgelagert?



Ein bedenkliches Ergebnis liefert Frage 6. Lediglich die Hälfte aller Ämter fühlt sich zum Thema „Sponsoring“ durch die Stadt angemessen informiert. Nur 50 % haben Frage 6 positiv beantwortet. Jedoch verwenden 53,33 % davon - und damit etwas über die Hälfte - selbst gar kein Sponsoring. Da diese bezüglich Sponsoring keinen oder zumindest nur einen geringen Informationsbedarf haben, fällt es leichter, sie angemessen zu informieren. Sie kreuzen somit eher die positive Antwortmöglichkeit an, als Ämter, die selbst Sponsoring verwenden und weit mehr Informationen brauchen. Dennoch sollten sich nicht nur 50 % der Ämter angemessen informiert fühlen, sondern der überwiegende Teil. Nur so ist der sichere und richtige Umgang mit Sponsoring gewährleistet.

36,67 % haben angegeben, nicht ausreichend informiert zu sein. Hierbei ist besonders erstaunlich, dass davon über ein Drittel (36,36 %), selbst gar nichts mit Sponsoring zu tun hat. Sie verwenden weder selbst Sponsoring, noch kommen sie anderweitig damit in Berührung.

#### Fühlen Sie sich zu dem Thema durch die Stadt angemessen informiert?

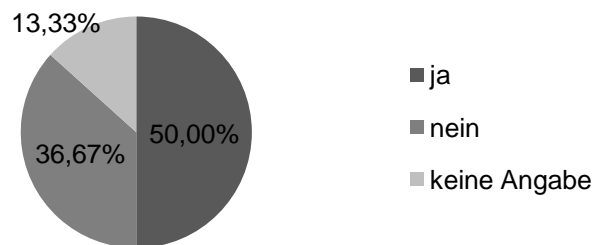


Abbildung 9: Fühlen Sie sich zu dem Thema durch die Stadt angemessen informiert?

20% der Ämter, die Frage 6 positiv beantwortet haben, gaben an, dass es bereits Regelungen zu dem Thema gebe und verweisen auf die Rundschreiben 06/2006<sup>81</sup> und 02/2007<sup>82</sup>. Wie bereits dargelegt, gelten diese Rundschreiben jedoch für „echtes“ Sponsoring nicht.<sup>83</sup> Damit orientieren sich die oben genannten Ämter an den falschen Grundsätzen.

<sup>81</sup> Anlage 12.

<sup>82</sup> Anlage 13.

<sup>83</sup> Vgl. 4.1.

In Frage 7 wurde den Ämtern die Gelegenheit geboten, gezielt anzugeben, warum sie sich nicht angemessen informiert fühlen. Die angegebenen Antworten fielen hier sehr unterschiedlich aus. Mehrmals wurde direkt darauf eingegangen, dass eine Richtlinie gewünscht wird, die über den rechtlich korrekten Umgang mit Sponsoren aufklärt. Sie soll zur Absicherung der Mitarbeiter als eine Art Sponsoring-Konzeption ganzheitlich über das Thema aufklären. D. h. es sollten Hinweise zu Rechtlichem (z. B. zu Verträgen, Umsatzsteuer), zum Verfahren (z. B. zu Bankverbindungen, Zeichnungsrecht, Zustimmungsregelungen) und zur Öffentlichkeitsarbeit (z. B. zu Logodarstellungen, Hinweise auf Plakaten) enthalten sein. Andere Ämter bemängelten wiederum, dass sie gerade wegen einer fehlenden Leitlinie Regeln zum Teil selbst festlegen und die rechtlichen Informationen in Detailarbeit selbst zusammenstellen mussten. Auch der Wunsch nach einer Liste mit potentiellen Sponsoren und Geldgebern kam vermehrt auf. Weitere Gründe dafür, dass sich einzelne Ämter nicht ausreichend informiert fühlen, sind, dass der Unterscheid zwischen Sponsoring und Vorteilsannahme nirgendwo deutlich herausgearbeitet wird und dass keine Offenlegung der erhaltenen Sponsoring-Mittel erfolgt.

Die Frage, ob sich die Ämter eine Leitlinie wünschen würden, welche das schrittweise Vorgehen erklärt, wurde von 43,33 % positiv beantwortet. Ungefähr gleich viele Ämter (46,67 %) beantworteten die Frage mit „nein“. Das Verhältnis ist somit bei ca. 10 % Enthaltungen in etwa ausgeglichen. Erstaunlich dabei ist jedoch, dass 38,46 % der Ämter, die sich eine Leitlinie wünschen, selbst gar nichts mit Sponsoring zu tun haben. Von den Ämtern, die mit Sponsoring zu tun haben, wünschen sich nur 44,44 % eine derartige Leitlinie. Als Gründe hierfür gaben sie genügend Erfahrung oder geringen Sponsoring-Umfang an. Andere haben - wie oben schon erwähnt - angegeben, dass es bereits Regelungen gebe, so dass eine neue Leitlinie nicht notwendig sei. Das Kulturamt hat sogar seinen eigenen Leitfaden entwickelt<sup>84</sup>, nach dem es vorgehen kann.

---

<sup>84</sup> Vgl. 4.1.

**Würden Sie sich eine Leitlinie wünschen, die das schrittweise Vorgehen erläutert?**

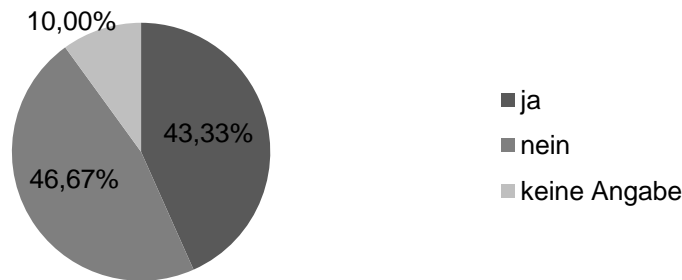


Abbildung 10: Würden Sie sich eine Leitlinie wünschen, die das schrittweise Vorgehen erläutert?

20 % der Ämter haben außerdem über den Fragebogen hinausgehende Anmerkungen gemacht. So haben einige Ämter vorgeschlagen, eine zentrale Sponsoring-Stelle in der Stadtverwaltung einzurichten, welche anfallende Probleme und Fragen zentral beantworten kann.

Das Kulturamt hat seinen eigenen Leitfaden zur Ansicht mitgeschickt. Zwei Ämter haben auf die im Jahr 2006 vom Rechnungsprüfungsamt entwickelte Dienstanweisung hingewiesen. Auch das Rechnungsprüfungsamt hat dies in seiner Antwort bestätigt und einige damit zusammenhängende Materialien zur Ansicht beigefügt. Diese können für das folgende Kapitel als Hilfestellung herangezogen werden.

#### 4.5 Fazit

Aus den Ergebnissen der Umfrage lässt sich erkennen, dass 60 % aller Ämter mit Sponsoring zu tun haben. 77,78 % davon verwenden selbst Sponsoring-Mittel. Dies entspricht etwa der Hälfte (46,67 %) aller Ämter.

Jedoch sind lediglich 20 % auf Sponsoring-Mittel angewiesen. Alle anderen nutzen Sponsoring nur ergänzend, hauptsächlich um zusätzliche Veranstaltungen oder Projekte anbieten zu können bzw. um die Durchführung bestimmter Aktivitäten und Maßnahmen zu verbessern.

Der überwiegende Teil aller Ämter (86,67 %) erledigt die im Zusammenhang mit Sponsoring anfallenden Aufgaben selbst. Nur 6,67 % haben den

Bereich „Sponsoring“ auf einen Verein ausgelagert.

Jedoch fühlt sich nur die Hälfte aller Ämter durch die Stadt angemessen informiert. Dabei muss aber beachtet werden, dass etwas mehr als die Hälfte davon selbst keine Sponsoring-Mittel verwendet und somit weniger Informationen braucht als die Ämter, die Sponsoring-Mittel verwenden. Erstaunlich ist bei dieser Frage auch, dass 22,22 % der Ämter, die nichts mit Sponsoring zu tun haben, sich nicht ausreichend informiert fühlen.

Allerdings wünschen sich nur 44,44 % der Ämter, die mit Sponsoring zu tun haben - und damit 26,67 % aller Ämter - eine Leitlinie, die das schrittweise Vorgehen erläutert. Da sich aber auch Ämter, die nicht mit Sponsoring zutun haben, eine derartige Leitlinie wünschen, besteht bei 43,33 % aller Ämter der Wunsch nach einer Leitlinie. Überwiegende Gründe hierfür sind, dass zusammenfassende Hinweise zu Rechtlichem, zum Verfahren und zur Öffentlichkeitsarbeit nirgendwo eindeutig zu finden sind und mühsam zusammengetragen werden müssen.

Nach der Vorstellung der Umfrageergebnisse zeigt sich, dass Hypothese 1<sup>85</sup> verifiziert ist. Bezüglich des Themas „Sponsoring“ besteht bei der Landeshauptstadt Klärungsbedarf. Vor allem die Fragen nach der Grenze zwischen Spenden und Sponsoring und die Verweise auf die Rundschreiben, die die Annahme von Spenden und ähnlichen Zuwendungen regeln, haben gezeigt, dass in diesem Bereich zum Teil größere Wissenslücken bestehen. Da Spenden und Sponsoring jedoch rechtlich unterschiedlich behandelt werden und unterschiedliche Auswirkungen haben, sollte zur Absicherung zumindest eine begriffliche Abgrenzung gegeben werden, entweder in Form eines Informationsschreibens oder innerhalb der Leitlinie. Im Bedarfsfall kann daraus entnommen werden, ob noch eine Spende oder schon Sponsoring vorliegt. Die Gefahr, rechtliche Fehler zu begehen oder Vorschriften zu verletzen, kann minimiert werden.

Auch die Tatsache, dass sich nur 50 % der Ämter ausreichend informiert fühlen, zeigt, dass Klärungsbedarf besteht. Die anderen 50 % können

---

<sup>85</sup> Vgl. 4.2.

entweder keine Angabe dazu machen, ob sie angemessen informiert sind, oder sind es schlichtweg nicht. Die Wissenslücken bestehen hier vor allem im rechtlich korrekten Umgang mit Sponsoring. Da Vieles nicht eindeutig festgelegt ist, bestehen immer wieder Unsicherheiten. So wird beispielsweise häufig nach der steuerlichen Behandlung, dem richtigen Verfahren oder den Zuständigkeiten gefragt. Obwohl 50 % der Ämter ausreichend informiert sind, gilt es, diese Wissenslücken zu schließen, da nur so ein ordnungsgemäßer Umgang mit Sponsoring gewährleistet werden kann. Werden die Wissenslücken nicht geschlossen, besteht bei 50 % der Ämter die Gefahr von rechtlichen Fehlern bzw. von Verfahrensfehlern.

Dies führt zu Hypothese 2<sup>86</sup>. Obwohl sich lediglich 43,33 % der Ämter eine einheitliche Leitlinie wünschen, sollte diese dennoch entwickelt werden. Um die Wissenslücken der Ämter zu schließen und Verfahrensfehler zu verhindern, wäre eine einheitliche Leitlinie notwendig. Hypothese 2 ist somit verifiziert. Eine Leitlinie kann alle wichtigen Aspekte zusammenfassend darstellen. In einer Präambel oder einem ersten Gliederungspunkt können die Unterschiede zwischen Spenden und Sponsoring dargestellt werden. In den folgenden Gliederungspunkten können die rechtlichen und steuerlichen Voraussetzungen sowie die Verfahrensschritte herausgearbeitet werden. Die Leitlinie bietet Hilfestellung und Absicherung. Die Ämter, die sich zuvor auf die falschen Regelungen gestützt haben, können ihre Fehler erkennen und künftig die richtigen Regelungen anwenden.

Eine Leitlinie ist zudem einer Richtlinie vorzuziehen, da bei einer offiziellen Richtlinie immer jemand federführend tätig sein muss. Diese Person/dieses Amt ist aufgrund des damit einhergehenden Arbeitsaufwandes jedoch nur schwer zu finden. Bei einer Leitlinie gibt es dagegen keine federführend zuständige Person. Man kann lediglich bei dem Amt, welches die Leitlinie entwickelt hat, in Problemfällen oder bei Fragen kurz anrufen und nachfragen, wie man vorgehen muss. Der Verwaltungsaufwand ist somit bei einer Leitlinie geringer.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Vgl. 4.2.

<sup>87</sup> Vgl. Anlage 15.

## 5. Vorgehensweise bei der Akquirierung von Sponsoring-Mitteln

Aufgrund der im vorigen Kapitel ermittelten Ergebnisse, dass es in Stuttgart bis heute keine einheitliche Sponsoring-Richtlinie/Leitlinie gibt, aber durchaus Bedarf daran besteht, soll in diesem Kapitel dargestellt werden, wie beim Akquirieren von Sponsoring-Mitteln schrittweise vorgegangen werden sollte. Die Erkenntnisse können dann in einer für alle Sponsoring-Bereiche geltenden Sponsoring-Leitlinie zusammengefasst werden.<sup>88</sup>

### 5.1 Entscheidung für das Finanzierungsinstrument „Sponsoring“

Bevor Sponsoring-Mittel akquiriert werden können, muss Sponsoring als Finanzierungsinstrument gewählt werden.

Diese Entscheidung fällt jedoch aus Gründen der Korruptionsprävention sowie zum Schutz der Neutralität und des Ansehens der Verwaltung häufig nicht einfach. Da jedes Sponsoring mit einer Gewährung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how zugunsten der Verwaltung verbunden ist und dieser Umstand kommuniziert wird, kann nach außen hin der Anschein entstehen, dass die öffentliche Verwaltung dem privaten Sponsor gegenüber in künftigen Verwaltungszusammenhängen nicht mehr unabhängig agieren könne.<sup>89</sup> Nur wenn dieser Anschein vermieden und die Neutralität sowie das Ansehen der Verwaltung gewahrt werden kann, sollte Sponsoring als Finanzierungsform gewählt werden.

Bezüglich der Korruption kann jedoch gesagt werden, dass bei Sponsoring die strafrechtliche Problematik von § 331 StGB grundsätzlich nicht gegeben ist. Die Gefahr, sich einer unerlaubten Vorteilsannahme schuldig zu machen, besteht nicht, solange Leistung und Gegenleistung in einem ausgeglichenen Verhältnis stehen, d. h. solange eine adäquate Gegenleistung vorliegt.<sup>90</sup> Sollten dennoch Korruptionsrisiken entstehen, lassen diese sich durch Offenlegung und Transparenz minimieren oder gar ver-

---

<sup>88</sup> Anlage 24.

<sup>89</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 100.

<sup>90</sup> Vgl. 4.1.

hindern. Eine vollumfängliche Aufdeckung der Leistungsbeziehungen zwischen öffentlicher Verwaltung und privatem Sponsor kann dazu führen, dass die Akzeptanz hinsichtlich des Sponsoring innerhalb der Bevölkerung zunimmt, da der Vorwurf der Heimlichkeit und Mauschelei entfällt.<sup>91</sup> Bei einem unausgeglichenen Verhältnis sollte jedoch auf das Finanzierungsinstrument „Sponsoring“ verzichtet werden, um jeden Korruptionsverdacht von vornherein zu verhindern.

Um die Neutralität und das Ansehen der Verwaltung zu wahren, muss das Sponsoring ebenso mit dem Grundsatz der Unparteilichkeit vereinbar sein. Der Eindruck, die Verwaltung ließe sich bei der Erfüllung ihrer Aufgaben oder bei der Vergabe öffentlicher Aufträge von den Interessen des Sponsors leiten, darf keinesfalls entstehen. Daher sollte bei Verwaltungsaufgaben, die durch Gesetzesvollzug geprägt sind und Wirkungen gegenüber Adressaten erzielen, auf Sponsoring verzichtet werden. Hier könnte andernfalls unweigerlich der Eindruck entstehen, dass andere als die gesetzlich vorgegeben Wertungen einen Einfluss auf die zu treffende Verwaltungsentscheidung genommen haben könnten.<sup>92</sup> So ist insbesondere in folgenden Aufgabenbereichen auf Sponsoring zu verzichten, um den Vorwurf, dem Sponsor aufgrund seiner Leistungen andere als werbliche Vorteile gewährt zu haben, zu entkräften:

- Vornahme ordnungsrechtlicher Maßnahmen, Erteilung von Genehmigungen sowie Ausübung sonstiger eingriffsverwaltender Tätigkeiten,
- Ausübung aufsichtsrechtlicher Befugnisse,
- Vergabe von Fördermitteln,
- Vergabe öffentlicher Aufträge,
- Durchführung öffentlicher Planungsaufgaben und
- Durchführung berufsbezogener Prüfungen oder Eignungsprüfungen.<sup>93</sup>

Bei Aufgaben, die nicht durch den Vollzug bestehender gesetzlicher Grundlagen und nicht durch das Treffen von Entscheidungen gegenüber Adressaten geprägt sind, ist Sponsoring grundsätzlich zulässig. Da keine

---

<sup>91</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 259.

<sup>92</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 104.

<sup>93</sup> Vgl. AnO Sponsoring, K. u. U. 2007, S. 36 ff.

gesetzlichen Vollzugaufträge bestehen, sondern nur gesetzliche Regelungen beachtet werden müssen, ist die Gefahr parteiischer Entscheidungen von vornherein deutlich abgesenkt.<sup>94</sup> Beispiele hierfür sind die Unterhaltung öffentlicher Sachen und Einrichtungen, die Pflege des Vermögens- und Sachbestandes sowie die Aufgaben der Repräsentation und der Aufklärung.<sup>95</sup> Jedoch können auch hier einzelne sachliche oder zeitliche Modalitäten als Verstoß gegen den Grundsatz der Unparteilichkeit anzusehen sein. So dürfen beispielsweise bestimmte Sponsorships nicht parallel zu laufenden Vergabe- oder Subventionsverfahren stattfinden.<sup>96</sup> Werden die oben aufgeführten Vorgaben zur Korruptionsprävention und zur Wahrung der Unparteilichkeit eingehalten, kann Sponsoring als Finanzierungsinstrument gewählt werden, ohne eine Beeinflussung bzw. den Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns befürchten zu müssen.

Insbesondere für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit, der Kultur, des Sports, der Förderung des Umweltschutzes, der gesundheitlichen Prävention und für soziale Zwecke ist Sponsoring ein zulässiges Finanzierungsinstrument.<sup>97</sup> Jedoch kommt es grundsätzlich nur ergänzend in Betracht, da öffentliche Aufgaben, insbesondere Pflichtaufgaben, durch öffentliche Mittel über den städtischen Haushalt zu finanzieren sind. Freiwillige Zusatzleistungen dagegen können mit Sponsoring-Mitteln finanziert werden.<sup>98</sup> Laufende Kosten, wie Personalkosten, können ebenso nicht durch Sponsoring finanziert werden.<sup>99</sup> In diesem Zusammenhang ist außerdem zu beachten, dass auch die dauerhafte Finanzierung öffentlicher Bediensteter sowie die dauerhafte Überlassung von Personal an die Kommune durch den Sponsor ausgeschlossen sind.<sup>100</sup> Andernfalls könnte der Eindruck entstehen, dass sich diese Mitarbeiter als Gegenleistung bei ihren Aufgaben von Interessen des Sponsors leiten lassen könnten.

---

<sup>94</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 105.

<sup>95</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 108.

<sup>96</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 106 f.

<sup>97</sup> Vgl. AnO Sponsoring, K. u. U. 2007, S. 36 ff.

<sup>98</sup> Vgl. 4.4.; Lang/Haunert, S. 46.

<sup>99</sup> Vgl. Schiewe, S. 39.

<sup>100</sup> Vgl. AnO Sponsoring, K. u. U. 2007, S. 36 ff.



## 5.2 Suche nach geeigneten Sponsoren

Sobald man sich für Sponsoring als Finanzierungsinstrument entschieden hat, muss ein geeigneter Sponsor gefunden werden.

Hierbei kommt der Frage, inwiefern die Verwaltung bei der Auswahl eines privaten Sponsors insbesondere vergaberechtlichen Bindungen unterliegt, eine besondere Bedeutung zu. Der Abschluss eines Sponsoring-Vertrages stellt äußerlich betrachtet einen Vergabevorgang dar, bei welchem die Berechtigung vergeben wird, Sponsor der Verwaltung sein zu dürfen, d. h. deren Werbewert nutzen zu dürfen. Die Verwaltung räumt dem Sponsor die Möglichkeit ein, werbliche Vorteile zu erreichen.<sup>101</sup>

Der Vergabevorgang könnte je nach Wert des Auftragsgegenstandes dem Kartell- oder dem Haushaltsvergaberecht unterliegen. Ausschlaggebend ist der sogenannte Auftragsschwellenwert<sup>102</sup> nach §§ 100 Abs. 1, 127 Nr. 1 GWB i. V. m. 2 VgV. Vergabevorgänge oberhalb dieses Wertes unterliegen dem Kartellvergaberecht, darunter dem Haushaltsvergaberecht.<sup>103</sup>

Die Normen des Kartellvergaberechts sind jedoch nicht auf Sponsoring anwendbar, da es sich bei den Leistungen der öffentlichen Verwaltung an den Sponsor nicht um ein in § 99 Abs. 1 GWB gefordertes Entgelt im vergaberechtlichen Sinne handelt. Bei der Vergabe der Berechtigung, die öffentliche Verwaltung als Werbeträger nutzen zu dürfen, erhalten die Sponsoren keine wirtschaftlichen Vorteile, die in einer (un-)mittelbaren Übertragung kommunaler Mittel bestehen. Die öffentliche Verwaltung überträgt mit der Vergabe der Befugnis, ihren guten Namen, welcher durchaus einen wirtschaftlichen Wert besitzt, werblich nutzen zu dürfen, aber keine finanziellen Mittel auf den Sponsor. Da dieser somit von der öffentlichen Verwaltung keine unmittelbar finanzwirksame Gegenleistung erhält, ist er mit eigenem Risiko - darauf angewiesen, seine eigene (Unterstützungs-) Leistung werblich und damit wirtschaftlich zu verwerten. Somit handelt es

---

<sup>101</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 229.

<sup>102</sup> Die Schwellenwerte betragen für Bauaufträge 4.845.000 €, für Liefer- und Dienstleistungsaufträge 193.000 €, vgl. § 2 VgV.

<sup>103</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 230 f.

sich bei einer Sponsoring-Vereinbarung nicht um einen entgeltlichen Vertrag i. S. d. § 99 Abs. 1 GWB. Die Annahme einer Entgeltlichkeit würde zudem die Sponsoring-Parteien dazu verleiten, auf Sponsorships zu verzichten, die Sachmittel oder Dienstleistungen zum Leistungsgegenstand haben. Die Vereinbarung einer Geldleistung durch den Sponsor würde nämlich die Vergabevorschriften aushebeln, da gemäß § 99 Abs. 1 GWB nur Liefer-, Bau- und Dienstleistungen taugliche Auftragsgegenstände sind, welche dem Kartellvergaberecht unterliegen.<sup>104</sup>

Dieses Ergebnis kann auf das Haushaltsvergaberecht entsprechend angewandt werden, da im Rahmen des Sponsoring seitens der öffentlichen Verwaltung keine Haushaltsmittel verauslagt werden.<sup>105</sup> Die Aufwendungen werden im Regelfall durch die Sponsoring-Mittel beglichen.

Somit unterliegt die Auswahl potenzieller Sponsoren nicht den vergaberrechtlichen Bedingungen.

Da auch Vorschriften und Grundsätze des EG-Vertrages sowie Grundrechte des Grundgesetzes wegen Nichteinschlägigkeit der Auftragsvergabe-Rechtsprechung und wegen zumeist fehlender Binnenmarktrelevanz keine Vorgaben zur Auswahl unter mehreren potenziellen Sponsoren machen, soll der Fokus auf den nationalen Rechtsrahmen gelegt werden. Dieser wird primär durch das sich aus dem allgemeinen Gleichheitssatz des Art. 3 GG ergebenden Willkürverbot gesteckt.<sup>106</sup> Demnach darf wesentlich Gleiches nicht willkürlich ungleich oder wesentlich Ungleiches nicht willkürlich gleich behandelt werden. Die Wettbewerbs- und Chancengleichheit muss stets gewährleistet sein.<sup>107</sup>

Aus dem Willkürverbot ergibt sich beispielsweise die Bekanntmachungspflicht. Die öffentliche Verwaltung hat, sofern sie ein Projekt durch Sponsoring fördern lassen will, dies grundsätzlich bekannt zu machen. Nur so haben Mitbewerber eine faire Chance, als Sponsor berücksichtigt zu werden. Die Bekanntmachung sollte inhaltlich auf Art, Umfang und Dauer des

---

<sup>104</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 232 ff.

<sup>105</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 236.

<sup>106</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 236 ff.

<sup>107</sup> Vgl. AnO Sponsoring, K. u. U. 2007, S. 36 ff.

Sponsorship, vor allem auf Leistung und Gegenleistung, sowie Dauer und Zeitrahmen für Bewerbungen eingehen. Jedoch ist diese Bekanntmachung nicht in jedem Fall geboten. Stattdessen bedarf es einer Einzelfallbetrachtung, bei welcher der Wert des Sponsorship maßgeblich ist. Steht der Wert des Sponsorship einem unverhältnismäßig hohen Aufwand für die Bekanntmachung gegenüber, kann diese entfallen.<sup>108</sup>

Des Weiteren wirkt sich das Willkürverbot auch auf die Auswahlkriterien aus. Diese dürfen nicht willkürlich bestimmt werden, da jeder Sponsoring-Interessent eine faire Chance erhalten muss, nach Maßgabe der wesentlichen Kriterien und des vorgesehenen Verfahrens berücksichtigt zu werden. Vorab formulierte Sponsoring-Kriterien sind einzuhalten. Welche Kriterien willkürfrei sind, lässt sich jedoch nicht pauschal beantworten.<sup>109</sup> Kriterien können beispielsweise Wirtschaftlichkeit (z. B. die umfangreichste Leistung für eine bestimmte kommunikative Gegenleistung) oder bestehende Kontakte sowie individuelle Zuverlässigkeit, finanzielle Leistungsfähigkeit oder Geschäftspraktiken sein<sup>110</sup>. Die Entscheidung für einen Sponsor sollte auf alle Fälle immer objektiv und neutral getroffen werden und auf sachgerechten sowie nachvollziehbaren Erwägungen beruhen.<sup>111</sup>

### 5.3 Abschluss von Sponsoring-Vereinbarungen

Nachdem ein geeigneter Sponsor gefunden wurde, müssen sich Sponsor und Gesponserter über die genauen Sponsoring-Modalitäten einigen. Sie müssen Sponsoring-Vereinbarungen treffen, die für beide Seiten annehmbar und akzeptabel sind. Sobald alle Leistungen und Gegenleistungen sowie alle sonstigen Bedingungen ausgehandelt sind, sind die Sponsoring-Maßnahmen durch einen Sponsoring-Vertrag oder - bei Geringfügigkeit<sup>112</sup> - durch eine Dokumentation der Sponsoring-Vereinbarungen mittels

---

<sup>108</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 239 ff.

<sup>109</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 241.

<sup>110</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 241 f.; AnO Sponsoring, K. u. U. 2007, S. 36 ff.

<sup>111</sup> Vgl. AnO Sponsoring, K. u. U. 2007, S. 36 ff.

<sup>112</sup> Stehen die Sponsoring-Leistungen in einem Missverhältnis zu dem mit einem Vertragsabschluss verbundenen Aufwand, kann von Geringfügigkeit ausgegangen werden.

Aktenvermerk vollständig und abschließend aktenkundig zu machen.<sup>113</sup> Da jedoch meist der Fall vorliegt, bei dem ein Sponsoring-Vertrag abgeschlossen werden muss, soll dieser hier näher vorgestellt werden. Aufgrund der Vielzahl der Sponsoring-Möglichkeiten gibt es keinen einheitlichen für alle Sponsoring-Arten gültigen Mustervertrag.<sup>114</sup> Der Sponsoring-Vertrag lässt sich keinem im Gesetz, insbesondere im BGB geregelten besonderen Schuldvertragstyp zuordnen.<sup>115</sup> Somit handelt es sich dabei um einen Vertrag eigener Art gemäß §§ 305, 241 BGB.<sup>116</sup> Er ist ein atypischer gegenseitiger Vertrag, bei welchem sich eine Partei zur Leistung, die andere Partei zur Gegenleistung verpflichtet.<sup>117</sup> Insoweit kennt das Zivilrecht keine besondere Gestaltungsform für Sponsoring, so dass dieses dem Gebiet des Allgemeinen Schuldrechts unterfällt. Da in diesem Bereich des Schuldrechts Vertragsfreiheit besteht, können die Vertragsparteien den Inhalt grundsätzlich frei gestalten.<sup>118</sup> Allerdings sollten der konkrete Sponsoring-Gegenstand und der detaillierte Inhalt der Zusammenarbeit zwischen Sponsor und Gesponsertem definiert und die beiderseitigen Rechte und Pflichten festgehalten werden. Konkret bedeutet dies, dass der Sponsoring-Vertrag folgende Bestandteile enthalten sollte:

- Name und Adresse der Vertragspartner, Vertretungsberechtigte,
- Vertragsgegenstand,
- Vertragsdauer und Kündigung,
- Leistungen des Sponsors in detaillierter Form,
- Gegenleistungen des Gesponserten in detaillierter Form,
- Haftung,
- Zahlungsmodalitäten,
- Ausschließlichkeit,
- salvatorische Klausel,
- Schriftformerfordernis,

---

<sup>113</sup> Vgl. AnO Sponsoring, K. u. U. 2007, S. 36 ff.

<sup>114</sup> Vgl. Weiland, S. 16; Bruhn/Mehlinger, 1995, S. 62.

<sup>115</sup> Vgl. Boochs, S. 227.

<sup>116</sup> Vgl. Boochs, S. 227.

<sup>117</sup> Vgl. Weiland, S. 82; Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 243 f.

<sup>118</sup> Vgl. Boochs, S. 227; Bruhn/Mehlinger, 1995, S. 55.

- Erfüllungsort und Gerichtsstand.<sup>119</sup>

Darüber hinaus kann der Sponsoring-Vertrag noch weitere Vereinbarungen und Grundsätze enthalten, die den Vertragsparteien wichtig erscheinen und einer Regelung bedürfen. Beispielsweise können steuerlich relevante Punkte genau festgelegt werden, um Unsicherheiten zu verhindern. Der Abschluss eines Sponsoring-Vertrages erfordert grundsätzlich keine besondere Form. Allerdings empfiehlt sich hier aus Gründen der Beweissicherung die Schriftform. Bei erheblichen Meinungsverschiedenheiten können die damit einhergehenden Beweisschwierigkeiten über den ursprünglichen Vertragsinhalt sowie über nachträgliche Änderungen und Ergänzungen verhindert werden, da alles schriftlich niedergelegt wurde.<sup>120</sup>

Auch Missverständnisse, die bei mündlichen Vereinbarungen leicht entstehen können und erst im Laufe der Vertragsausführung erkennbar werden, werden durch schriftliche Regelungen frühzeitig ausgeräumt.<sup>121</sup>

Die Schriftform der Sponsoring-Vereinbarungen - sei es mittels Vertrag oder mittels Aktenvermerk - dient des Weiteren der Transparenz.<sup>122</sup> Durch die schriftliche Niederlegung kann jederzeit eingesehen werden, wann mit wem wie vereinbart wurde. Wenn zusätzlich vereinbart wurde, dass nachträgliche Ergänzungen und Änderungen ebenfalls der Schriftform bedürfen, können über den Vertrag hinausgehende heimliche Maßnahmen, die eventuell den Anschein von Korruption oder Beeinflussung entstehen lassen könnten, nicht ohne Weiteres vorgenommen werden. Sie müssen schriftlich fixiert werden und können eingesehen werden. Heimlichkeit und Mausehelei entfallen somit, ebenso wie die damit zusammenhängenden potentiellen Korruptions- oder Beeinflussungsvorwürfe.

In Anlage 25 ist ein Vertragsmuster für Sponsoring von Veranstaltungen/Projekten beigefügt, da die meisten Sponsoring-Mittel in Stuttgart hierfür verwendet werden. Die Ämter können sich im Bedarfsfall an diesem Muster orientieren und es an ihre Rahmenbedingungen anpassen.

---

<sup>119</sup> Vgl. Herrmanns/Marwitz, S. 215 f.; Lang/Haunert, S. 98; Weiland, S. V f.

<sup>120</sup> Vgl. Boochs, S. 227 f.; Weiland, S. 45 f. und S. 146.

<sup>121</sup> Vgl. Weiland, S. 46.

<sup>122</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 218.

## 5.4 Zuständigkeiten

Die Zuständigkeiten für den Abschluss von Sponsoring-Verträgen sind in § 24 Abs. 2 ZO Stuttgart geregelt. Demnach kann ein Amt Sponsoring-Verträge bis zu 16.000 € selbst im Einvernehmen mit der Stadtkämmerei abschließen. Sponsoring-Verträge mit einem Wert bis zu 50.000 € hingegen können nur vom zuständigen Referat im Einvernehmen mit dem Referat Wirtschaft, Finanzen und Beteiligungen (WFB) abgeschlossen werden. Bei Stabsstellen und -abteilungen entscheidet das Referat je nach Wert im Einvernehmen mit der Stadtkämmerei oder dem Referat WFB.

Da die Regelungen des § 78 Abs. 4 GemO sowie der Rundschreiben 06/2006 und 02/2007 nicht auf Sponsoring anwendbar sind,<sup>123</sup> sind die darin enthaltenen Zuständigkeiten hier nicht einschlägig.

## 5.5 Haushaltsrechtlicher Rahmen

Bei der Verwendung von Sponsoring-Mitteln ist der allgemeine haushaltsrechtliche Rahmen zu beachten.<sup>124</sup> Im Folgenden sollen daher ausgewählte haushaltsrechtliche Prinzipien und ihre Folgen für Sponsoring kurz dargestellt werden.

### 5.5.1 Das Vollständigkeitsprinzip

Gemäß § 80 Abs. 1 GemO enthält der Haushaltsplan „alle im Haushaltsjahr für die Erfüllung der Aufgaben der Gemeinde voraussichtlich anfallenden Erträge und entstehenden Aufwendungen“. Somit sollte er auch die Sponsoring-Mittel beinhalten.<sup>125</sup> Die durch das Sponsoring akquirierten Mittel werden jedoch meist nicht im Haushaltsplan verbucht, weil entweder anfallende Rechnungen direkt vom Sponsor beglichen oder direkt mit zu erbringenden Leistungen verrechnet werden. Sie durchlaufen den Haus-

---

<sup>123</sup> Vgl. 4.1.

<sup>124</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 219.

<sup>125</sup> Siehe § 2 Abs. 1 Nr. 2 GemHVO; Sponsoring-Mittel gehören zu den Zuwendungen.

halt nicht. Dies könnte einen Verstoß gegen das Vollständigkeitsprinzip darstellen. Allerdings müssen in den Haushaltsplan lediglich die voraussichtlich anfallenden Erträge eingestellt werden. Dies bedeutet, dass nur die Erträge verbucht werden müssen, über welche gesicherte Erkenntnisse bestehen. Nicht ausreichend für eine Veranschlagung sind dagegen vage Hoffnungen oder Möglichkeiten.<sup>126</sup> Somit verstößt die Nichtberücksichtigung von vereinnahmten Sponsoring-Mitteln und den damit verknüpften Aufwendungen nicht gegen das Vollständigkeitsprinzip, wenn sich das Sponsorship erst während des laufenden Haushaltsjahres ergibt. Auch bei einer Nichtberücksichtigung potentieller Sponsorships im nächsten Haushaltsjahr, bei welchen über die genaue Leistung des Sponsors noch keine sicheren Erkenntnisse bestehen, liegt kein Verstoß vor. Sollten allerdings bereits Sponsoring-Verträge für das nächste Haushaltsjahr abgeschlossen sein und damit gesicherte Erkenntnisse vorliegen, muss der Betrag grundsätzlich bei der Haushaltsplanung berücksichtigt und in den Haushaltsplan eingestellt werden. Da Sponsoring allerdings häufig einer kurz- oder mittelfristigen Planung unterliegt und nicht schon im Jahr vorher bekannt ist, kann es zumeist nicht bei der in § 10 GemHVO geforderten Haushaltsprognose berücksichtigt werden. Folglich hat das Vollständigkeitsprinzip derzeit noch eher geringe Auswirkungen auf das Sponsoring.<sup>127</sup>

### 5.5.2 Der Gesamtdeckungsgrundsatz

Der Gesamtdeckungsgrundsatz in § 18 Abs. 1 GemHVO besagt, dass alle Erträge alle Aufwendungen decken. Hieraus kann ein Verbot der Zweckbindung abgeleitet werden, nach welchem das gezielte Fördern eines Projektes durch einen Sponsor nicht möglich wäre. Die gesponserte Stelle dürfte das Geld nicht zweckgebunden verwenden, sondern hätte es den kassenrechtlichen Vorschriften entsprechend abzuführen.<sup>128</sup>

Jedoch lässt § 19 Abs. 1 GemHVO Ausnahmen von dieser Regelung zu.

---

<sup>126</sup> Vgl. Dommach, § 11 BHO Rn. 4 analog.

<sup>127</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 221 f.

<sup>128</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 222.

Danach sind Erträge für bestimmte Aufwendungen zu verwenden, wenn sich dies aus einer rechtlichen Verpflichtung ergibt. Sie können durch Haushaltsvermerk auf die Verwendung für bestimmte Aufwendungen beschränkt werden, sofern sich die Beschränkung aus der Herkunft oder Natur der Erträge ergibt oder wenn ein sachlicher Zusammenhang dies erfordert und diese Zweckbindung die Mittelbewirtschaftung erleichtert. Dies bedeutet für Sponsoring, dass auch damit verbundene zweckgebundene Erträge und Aufwendungen grundsätzlich mit dem Haushaltsgrundsatz der Gesamtdeckung vereinbar sind, wenn zuvor gewisse Rahmenbedingungen durch Gesetz, eine rechtliche Verpflichtung oder Haushaltsvermerk geschaffen wurden.<sup>129</sup> In Stuttgart gibt es jedoch weder einen derartigen Haushaltsvermerk noch eine gesetzliche Regelung hierfür. Allerdings bildet der Sponsoring-Vertrag, in welchem auch die Mittelverwendung festgelegt wird, eine rechtliche Verpflichtung, so dass die Sponsoring-Mittel zweckgebunden verwendet werden können. Sofern mit der Annahme der Sponsoring-Mittel der Einsatz von kommunalen Haushaltsmitteln verbunden ist oder Folgekosten für den kommunalen Haushalt entstehen, dürfen die Mittel nur angenommen werden, wenn entsprechende Ausgabemittel zur Verfügung stehen oder gestellt werden. Die Folgefinanzierung muss demnach gesichert sein, um über- und außerplanmäßige Ausgaben zu verhindern.<sup>130</sup>

### **5.5.3 Der Grundsatz der zeitlichen Bindung**

Aus § 79 Abs. 3 und 4 GemO sowie als Folge des Haushaltsgrundsatzes der Jährlichkeit (§ 79 Abs. 1 und 4 GemO) ergibt sich der Grundsatz der zeitlichen Bindung. Dieser besagt, dass Ausgaben nur bis zum Ende des Haushaltsjahres geleistet werden dürfen. Am Jahresende erlöschen grundsätzlich alle haushaltsrechtlichen Ermächtigungen, d. h. nicht verbrauchte Mittel dürfen im nächsten Haushaltsjahr nicht mehr in Anspruch

---

<sup>129</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 223.

<sup>130</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 223.



genommen werden und verfallen.<sup>131</sup> Daher könnten auch Sponsoring-Mittel verfallen, sofern sie noch nicht aufgebraucht sind. Jedoch können gemäß § 21 Abs. 2 GemHVO Ansätze für Aufwendungen eines Budgets ganz oder teilweise für übertragbar erklärt werden. Sie gelten bis längstens zwei Jahre nach Schluss des Haushaltsjahres weiter. Auch die Aufwendungsansätze, die mit noch nicht verbrauchten Sponsoring-Mitteln finanziert werden sollen, können somit übertragen werden.

#### 5.5.4 Das Budgetrecht des Gemeinderates

Das Budgetrecht des Gemeinderates besagt für die Kommunen, dass der Gemeinderat die Haushaltssatzung und den Haushaltsplan beschließt, §§ 79 Abs. 1 i. V. m. 24 Abs. 1 und 39 Abs. 2. Nr. 14 GemO, und dass die Verwaltung daran gebunden ist. Im Rahmen des Sponsoring werden jedoch regelmäßig Mittel erworben, die nicht durch den Gemeinderat gebilligt und nicht in den Haushaltsplan aufgenommen wurden. Dies könnte einen Verstoß gegen das Budgetrecht des Gemeinderates darstellen.<sup>132</sup> Des Weiteren geht damit der Verlust von Transparenz und Öffentlichkeit des Haushaltsverfahrens einher.<sup>133</sup>

Allerdings ist zu beachten, dass nicht jedes Wirtschaften außerhalb des Haushalts immer auch einen Verstoß gegen das Budgetrecht bedeutet. Da bei der Haushaltsplanung nur Prognosen aufgestellt werden können und Sponsorships meist kurz- oder mittelfristig im laufenden Haushaltsjahr entstehen und damit bei der Aufstellung der Prognosen noch nicht bekannt sind<sup>134</sup>, kann dann grundsätzlich nicht von einem Verstoß gegen das Budgetrecht ausgegangen werden.<sup>135</sup>

Dem Budgetrecht des Gemeinderates kommt allerdings auch eine Lenkungsfunktion zu, da der Gemeinderat durch die Haushaltssatzung und den Haushaltsplan darüber entscheidet, welche Aufgaben die Verwaltung

<sup>131</sup> Vgl. Heller, Kapitel 4, Rn. 112 analog; Kunze/Bronner/Katz, § 79 Rn. 40.

<sup>132</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 226.

<sup>133</sup> Vgl. Storr, S. 554 f. analog.

<sup>134</sup> Vgl. 5.5.1.

<sup>135</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 227.

verfolgen darf. Sollte die gesponserte Stelle die Sponsoring-Mittel aber für Aufgaben verwenden, die bei der Feststellung des Haushaltsplans unberücksichtigt geblieben sind, könnten diese Vorgaben des Gemeinderates umgangen werden.<sup>136</sup> Daher ist Sponsoring in den Fällen unzulässig, in denen der Gemeinderat erkennbar nicht mit der Durchführung der Aufgabe einverstanden ist. Außerdem sollten, um die Lenkungsfunction des Haushaltsplanes zu wahren, die durch Sponsoring erhaltenen Mittel und die mit Sponsoring durchgeführten Aufgaben in einem Sponsoring-Bericht festgehalten werden. Dadurch kann gewährleistet werden, dass der Gemeinderat einen Überblick über alle Sponsoring-Aktivitäten erhält und unter Umständen regelmäßig aufkommende Sponsoring-Mittel bei zukünftigen Haushaltsplanaufstellungen berücksichtigen kann.<sup>137</sup>

### **5.5.5 Leistungen in Form von Sachmitteln, Dienstleistungen und Know-how**

Die oben gemachten Ausführungen zu den haushaltsrechtlichen Grundsätzen sowie zum Budgetrecht gelten jedoch nur für durch den Sponsor zur Verfügung gestelltes Geld, da Sponsorenleistungen wie Sachmittel, Dienstleistungen und Know-how auf der Seite der öffentlichen Verwaltung keine Erträge im haushaltsrechtlichen Sinne<sup>138</sup> darstellen.<sup>139</sup>

Allerdings müssen auch hier Regelungen des Haushaltsrechts beachtet werden. Beispielsweise knüpfen § 95 GemO und §§ 37 f. GemHVO an das über den Ertrags- und Aufwendungs begriff hinausgehende „Vermögen“ an. Dieses umfasst sowohl alle Sach- und Geldwerte als auch alle geldwerten Rechte und Forderungen. Über das Vermögen ist gemäß § 95 GemO Rechnung zu legen und gemäß §§ 37 f. GemHVO ein Inventar aufzustellen. Für das Sponsoring von Sachmitteln entsteht daher regelmäßig eine Rechnungslegungs- und Inventarisierungspflicht, sofern nicht

<sup>136</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 227.

<sup>137</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 228.

<sup>138</sup> Erträge im haushaltsrechtlichen Sinne: Erträge, die im Haushaltsjahr voraussichtlich kassenwirksam, d. h. durch die Kasse gebucht, werden; vgl. Heller, Kapitel 5, Rn. 10.

<sup>139</sup> Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 228 f.

Vereinfachungsregelungen, wie z. B. § 38 GemHVO, einschlägig sind. Können die durch Sponsoring erlangten Ansprüche als geldwerte Rechte bzw. Forderungen im Sinne des haushaltsrechtlichen Vermögensbegriffs qualifiziert werden, gilt die Rechnungslegungs- und Inventarisierungspflicht auch für Dienstleistungen und Know-how.<sup>140</sup>

Diese Rechnungslegungs- und Inventarisierungspflicht gilt selbstverständlich auch für Sponsorships, die Geldmittel zum Leistungsgegenstand haben, da auch Geldwerte vom Vermögen umfasst werden.

## **5.6 Steuerrechtliche Behandlung von Sponsoring**

Die Auswertung der Umfrage innerhalb der Stadtverwaltung Stuttgart hat gezeigt, dass bezüglich der steuerlichen Behandlung von Sponsoring Unsicherheiten und Klärungsbedarf bestehen. Vor allem die umsatzsteuerrechtlichen Aspekte schaffen Probleme.<sup>141</sup> Daher soll hier auf Sponsoring im Körperschaftsteuer- und im Umsatzsteuerrecht eingegangen werden.

### **5.6.1 Körperschaftsteuer**

Grundsätzlich nehmen Kommunen, die zu den juristischen Personen öffentlichen Rechts gehören, hoheitliche Aufgaben wahr, die nicht der Körperschaftsteuer unterliegen. Sobald sie jedoch wirtschaftlich tätig werden und dadurch in den Wettbewerb mit privatrechtlichen Unternehmen eintreten, unterliegen sie im Rahmen ihrer sogenannten Betriebe gewerblicher Art unbeschränkt der Körperschaftsteuerpflicht, § 1 Abs.1 Nr.6 KStG.<sup>142</sup> Betriebe gewerblicher Art sind gemäß § 4 Abs. 1 KStG „alle Einrichtungen, die einer nachhaltigen wirtschaftlichen Tätigkeit zur Erzielung von Einnahmen außerhalb der Land- und Forstwirtschaft dienen und die sich innerhalb der Gesamtbetätigung der juristischen Person wirtschaftlich herausheben. Die Absicht, Gewinn zu erzielen, und die Beteiligung am all-

---

<sup>140</sup> Vgl. Burgi/Hampe/Friedrichsmeier, S. 229.

<sup>141</sup> Vgl. 4.4.

<sup>142</sup> Vgl. Seer, S. 315.

gemeinen wirtschaftlichen Verkehr sind nicht erforderlich.“

Daher ist nun zu prüfen, ob die Leistungen des Sponsors dazu führen, dass ein Betrieb gewerblicher Art begründet wird. Hierfür soll der sogenannte „Sponsoring-Erlass“<sup>143</sup> herangezogen werden, welcher Angaben zur ertragsteuerlichen Behandlung des Sponsoring macht. Allerdings wendet sich dieser primär an steuerbegünstigte Körperschaften des Privatrechts. Jedoch kann er ebenfalls auf Körperschaften des öffentlichen Rechts angewandt werden.<sup>144</sup>

Nach dem Sponsoring-Erlass können die Leistungen des Sponsors steuerfreie Einnahmen im ideellen Bereich, steuerfreie Einnahmen aus einer Vermögensverwaltung oder steuerpflichtige Einnahmen im Rahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs sein. Er unterscheidet dafür zwischen Duldungsleistungen und aktiven Werbeleistungen des Gesponserten. Solange der Gesponserte lediglich die Eigenwerbung des Sponsors duldet oder ohne besondere Hervorhebung auf den Sponsor hinweist, soll kein Betrieb gewerblicher Art und somit keine Körperschaftsteuerpflicht vorliegen. Diese Duldungsleistungen zählen zu der steuerfreien Vermögensverwaltung.<sup>145</sup> Liegt jedoch eine aktive Werbeleistung des Gesponserten vor, kann dies zur Begründung eines Betriebs gewerblicher Art führen, so dass die Einnahmen körperschaftsteuerpflichtig wären.<sup>146</sup>

Die Abgrenzung einer Duldungsleistung von einer aktiven Werbeleistung ist jedoch schwierig. Als Abgrenzungsvorlage kann hierfür die von der Stadt Köln vorgenommene Aufstellung herangezogen werden. So ist beispielsweise die bloße Namensnennung oder die Abbildung des Logos des Sponsors auf Plakaten eine Duldungsleistung, wogegen die Benennung einer Veranstaltung nach dem Sponsor eine aktive Werbeleistung darstellen kann.<sup>147</sup> Allerdings kann auch im Sponsoring-Vertrag festgelegt werden, was aktive Werbeleistung und was Duldungsleistung ist.

---

<sup>143</sup> BStBl. I 1998, S. 212.

<sup>144</sup> Vgl. Seer, S. 315; „wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb“ und Betrieb gewerblicher Art: strukturgleich und inhaltsnah.

<sup>145</sup> Vgl. AEAO zu § 67a AO, Nr. I/9, BStBl. I 2008, S.26.

<sup>146</sup> Vgl. Seer, S. 315 f.

<sup>147</sup> Vgl. Anlage 23.

Allerdings ist nicht nur die Art der Werbeleistung sondern auch die Einnahmehöhe entscheidend. Damit ein Betrieb gewerblicher Art vorliegen kann, muss sich die wirtschaftliche Betätigung aus der Gesamtbetätigung des Verwaltungsbereichs (entspricht in Stuttgart einem Referat) herausheben. Diese wirtschaftliche Heraushebung ist ab der in den Körperschaftsteuerrichtlinien für gewerbliche Einnahmen festgesetzten jährlichen Einnahmegränze von 30.678 €<sup>148</sup> (Jahresumsatzgrenze) indiziert. Solange die gewerblichen Einnahmen bzw. in diesem Fall die Sponsoring-Einnahmen unter diesem Betrag liegen, entsteht kein Betrieb gewerblicher Art. Hier besteht allerdings ein Wahlrecht, wonach ein Betrieb gewerblicher Art auch dann vorliegen kann, wenn die Einnahmegränze nicht erreicht wurde, sofern es dem Grunde nach geeignet ist. Fallen die steuerlichen Folgen dann jedoch negativ aus, sollte auf die freiwillige Wahl eines Betriebs gewerblicher Art verzichtet werden. Oberhalb dieser Grenze liegt in jedem Fall ein Betrieb gewerblicher Art und damit Steuerpflicht vor.<sup>149</sup>

Demnach besteht die Körperschaftsteuerpflicht auf alle Fälle, wenn eine aktive Werbeleistung des Gesponserten vorliegt und die Einnahmen durch Sponsoring im jeweiligen Verwaltungsbereich 30.678 € erreicht haben.

Liegt die Summe der Einnahmen darunter, besteht ein Wahlrecht, je nach den steuerlichen Folgen. Fehlt allerdings die aktive Gegenleistung, scheidet die Körperschaftsteuerpflicht von vornherein aus.

Besteht Körperschaftsteuerpflicht, muss das zu versteuernde Einkommen mit 15 % versteuert werden, § 23 KStG. Nach § 7 Abs. 2 KStG ist das zu versteuernde Einkommen das Einkommen im Sinne des § 8 Abs. 1, vermindert um die Freibeträge der §§ 24 und 25 KStG.

Zu beachten sind abschließend die gemeinnützigen Betriebe gewerblicher Art, die sogenannten „Zweckbetriebe“. Liegt ein Betrieb gewerblicher Art in Form eines Zweckbetriebs nach § 65 AO vor, welcher steuerbegünstigte Zwecke gemäß den §§ 52-54, 66-68 AO erfüllt, ist dieser laut § 5 Abs. 1 Nr. 9 KStG i. V. m. §§ 65 ff AO von der Körperschaftsteuer befreit.

Dies könnte insbesondere beim Sozialsponsoring eine Rolle spielen.

---

<sup>148</sup> Vgl. Abschnitt 6 Abs. 5 KStR 2004 zu § 4 KStG, BStBl. I Sondernummer 2/2004 S. 2.

<sup>149</sup> Vgl. Seer, S. 319; Anlage 15.

### 5.6.2 Umsatzsteuer

Für die Umsatzsteuerbarkeit der Sponsoring-Leistungen muss ein Leistungsaustausch zwischen Sponsor und Gesponsertem vorliegen, § 1 Abs. 1 Nr. 1 UStG. Da die Leistung des Sponsors eine Lieferung oder eine sonstige Leistung darstellt und die Werbeleistung, die der Gesponserte erbringt, das Entgelt hierfür bildet, ist der Leistungsaustausch gegeben.<sup>150</sup> Jedoch führt der Leistungsaustausch allein noch nicht zur Umsatzsteuerpflicht. Weitere Voraussetzung ist die Unternehmereigenschaft des Gesponserten. Hierfür spielt der körperschaftsteuerliche Begriff des Betriebs gewerblicher Art erneut eine Rolle. Um die Unternehmereigenschaft der juristischen Personen des öffentlichen Rechts zu bestimmen, verweist § 2 Abs. 3 UStG auf die Betriebe gewerblicher Art. Juristische Personen des öffentlichen Rechts sind demnach nur im Rahmen ihrer Betriebe gewerblicher Art gewerblich oder beruflich tätig. Somit richtet sich die umsatzsteuerliche Unternehmereigenschaft nach denselben Kriterien, die für die Körperschaftsteuerpflicht gelten. Dies bedeutet, dass auch bei der Umsatzsteuer nur ein Betrieb gewerblicher Art und damit Steuerpflicht entsteht, sofern eine aktive Werbeleistung seitens des Gesponserten vorliegt. Liegt dagegen eine Duldungsleistung vor, fällt die Leistung in den Bereich der steuerfreien Vermögensverwaltung. Dies bedeutet, dass kein Betrieb gewerblicher Art vorliegt und somit die Unternehmereigenschaft fehlt und daher keine Umsatzsteuerpflicht entsteht.<sup>151</sup>

Sofern eine aktive Werbeleistung vorliegt, unterliegt die juristische Person des öffentlichen Rechts, in diesem Fall die Kommune, dem Regelsteuersatz von 19 %, § 12 Abs. 1 UStG. Sollte die aktive Werbeleistung jedoch im Rahmen eines gemeinnützigen Betriebs gewerblicher Art stattfinden, entsteht eine Umsatzsteuerpflicht mit einem Steuersatz von nur 7 %.<sup>152</sup> In allen anderen Fällen ist die juristische Person des öffentlichen Rechts aufgrund fehlender Unternehmereigenschaft von der Umsatzsteuer befreit.

---

<sup>150</sup> Vgl. Seer, S. 325.

<sup>151</sup> Vgl. Seer, S. 325 f.

<sup>152</sup> Vgl. Seer, S. 326 f., Anlage 15; § 12 Abs. 2 Nr. 8 UStG.

Allerdings weicht die neueste Rechtsprechung von diesen Grundsätzen ab. Sie orientiert sich an der EG-Mehrwertsteuersystemrichtlinie<sup>153</sup> und schließt eine Bedeutsamkeit der Vermögensverwaltung für die Umsatzsteuer aus.<sup>154</sup> Da es im europäischen Recht die Vermögensverwaltung nicht gibt, wird die Auffassung vertreten, dass diese - da es sie nicht gibt – auch nicht hoheitlich und damit steuerfrei sein könne. Somit könnten nicht nur aktive Werbeleistungen sondern auch Duldungsleistungen unter die Umsatzsteuerpflicht fallen. Ausschlaggebend wären die Kriterien der Art. 9 und 13 der EG-Mehrwertsteuersystemrichtlinie.<sup>155</sup>

Derzeit ist diese Richtlinie jedoch noch nicht in das deutsche Recht implementiert, so dass ein Wahlrecht zwischen dem europäischen und dem nationalen Recht besteht. Je nach dem, welche Methode sich für die Kommune steuerlich günstiger auswirkt, kann entschieden werden.<sup>156</sup>

Meist wird die Wahl jedoch auf das deutsche Recht fallen, da sich dieses günstiger auswirkt. Bisher wird zumindest weitgehend das nationale Recht bevorzugt.<sup>157</sup> Die Umsatzsteuerpflicht entsteht hier seltener. Die Umsatzsteuerpflicht freiwillig zu wählen, wäre nur sinnvoll, wenn Vorsteuerabzug geltend gemacht werden kann. Erteilt die Kommune eine Rechnung mit gesondertem Steuerausweis im Sinne des § 15 Abs. 4 UStG, ermöglicht ihr dies den Vorsteuerabzug. Dadurch wird die Umsatzsteuer quasi aufgehoben und das Vorhaben wird 19 % billiger. Allerdings kann die Vorsteuer nur bei den tatsächlich gesponserten Maßnahmen abgezogen werden. Dies könnten unter Umständen nur sehr geringe Posten sein, so dass sich die Umsatzsteuer und der Vorsteuerabzug im Gegensatz zu dem damit zusammenhängenden Aufwand nicht lohnen könnten. Auch bei Sponsoring-Partnern, für die Vorsteuerauschluss nach § 15 Abs. 2 Nr. 1 UStG eingreift, sollte auf die Umsatzsteuer als Kostenfaktor verzichtet werden. Allerdings können Regelungen zur Umsatzsteuer und deren genaue Ausgestaltung auch im Sponsoring-Vertrag festgelegt werden.

---

<sup>153</sup> Richtlinie 2006/112/EG vom 28. November 2006, ABI. L 347/1.

<sup>154</sup> Vgl. u. a. BFH-Urteil vom 15.4.2010, V R 10/09.

<sup>155</sup> Vgl. Anlage 15.

<sup>156</sup> Vgl. Anlage 15.

<sup>157</sup> Vgl. Seer, S. 328; Anlage 15.

## 5.7 Sponsoring-Bericht

Um die notwendige Transparenz zu wahren, die Rechnungslegungspflicht zu erfüllen und um sowohl dem Gemeinderat als auch der Öffentlichkeit einen Überblick über das Sponsoring-Geschehen in der Kommune zu ermöglichen, sollte regelmäßig ein Sponsoring-Bericht erstellt werden.

So wird die Kommune einerseits dem Budgetrecht des Gemeinderats gerecht, da dieser dadurch zumindest einen Überblick über die Sponsoring-Aktivitäten erhält und gegebenenfalls regelmäßig wiederkehrende Sponsoring-Mittel in künftigen Haushalten berücksichtigen kann.<sup>158</sup>

Andererseits kann durch eine Offenlegung des Sponsoring-Geschehens verhindert werden, dass ein Vorwurf der Heimlichkeit und Mausehelei entsteht. Durch die Transparenz und die vollumfängliche Aufdeckung der Leistungsbeziehungen zwischen öffentlicher Verwaltung und privatem Sponsor können Korruptionsrisiken verhindert werden, so dass die Akzeptanz hinsichtlich des Sponsoring innerhalb der Bevölkerung zunimmt.<sup>159</sup>

Der Sponsoring-Bericht sollte alle Geld-, Sach- und Dienstleistungen ab einem nennenswerten Umfang enthalten und die einzelnen gesponserten Maßnahmen, d. h. die Veranstaltungen, Projekte oder anderen Verwaltungsaufgaben, den Namen des Sponsors sowie die Höhe und die Art der Sponsoring-Leistung darstellen. Ebenfalls sollten Angaben zur Gegenleistung der Kommune gemacht werden. Ab einem Gegenwert von 100 € kann von einem nennenswerten Umfang ausgegangen werden.<sup>160</sup>

In Stuttgart bietet es sich an, den Bericht alle zwei Jahre zu erstellen. So kann er bei den Beratungen des neuen Doppelhaushalts berücksichtigt werden. Hierfür soll der Bericht am Ende der zwei Haushaltsjahre an das zuständige Fachreferat gegeben werden. Dieses bündelt alle Berichte seines Bereichs in einer Übersicht, welche über das Finanzreferat an den Gemeinderat sowie an das Rechnungsprüfungsamt weitergeleitet wird.

---

<sup>158</sup> Vgl. 5.5.4.

<sup>159</sup> Vgl. 5.1.

<sup>160</sup> Vgl. AnO Sponsoring, K. u. U. 2007, S. 36 ff.; Man kann davon ausgehen, dass dieser für das Land Baden-Württemberg geltende Wert analog auf die Kommunen des Landes angewandt werden kann.



## 6. Gesamtfazit

Sponsoring spielt in der Landeshauptstadt Stuttgart eine große Rolle. Mittlerweile hat es in alle möglichen Bereiche der Stadtverwaltung Einzug gefunden. 60 % aller Ämter haben mit Sponsoring zu tun, entweder weil sie selbst Sponsoring-Mittel verwenden, oder weil sie anderweitig damit in Berührung kommen.

Jedoch gibt es in Stuttgart bis zum heutigen Zeitpunkt keine einheitlichen Regelungen, die den richtigen Umgang mit Sponsoring sicherstellen. Lediglich in der Zuständigkeitsordnung werden Angaben zu den Entscheidungsbefugnissen gemacht. Weiterführende Vorgaben zu anderen wichtigen Gesichtspunkten, wie z. B. Steuerrecht, Vergaberecht oder Haushaltsrecht, fehlen jedoch. Da es in Baden-Württemberg ebenso keine gesetzlichen Regelungen gibt, die den richtigen Umgang mit Sponsoring für Kommunen definieren, und diese Art privater Zuwendungen nicht von § 78 Abs. 4 GemO erfasst werden, obliegt es der Stadtverwaltung, ihre Mitarbeiter ausreichend zu informieren.

Dies ist in Stuttgart in jedem Fall geboten, da sich nur 50 % der Ämter ausreichend zum Thema „Sponsoring“ informiert fühlen. Den Mitarbeitern sollten daher definitiv Vorgaben und Regelungen an die Hand gegeben werden, die den richtigen Umgang mit Sponsoring sicherstellen. Andernfalls sind (Verfahrens-)Fehler mit zum Teil gravierenden Auswirkungen nicht auszuschließen. 43,33 % der Ämter würden sich sogar eine Leitlinie wünschen, die das schrittweise Vorgehen erklärt.

Für die Zukunft kann davon ausgegangen werden, dass Sponsoring auch weiterhin eine große Rolle in der Stadtverwaltung Stuttgart spielen wird. Vor allem das Sozialsponsoring wird weiter an Bedeutung gewinnen, da die kommunalen Mittel für den Sozialbereich im Gegensatz zu der Zahl der Leistungsempfänger nicht ansteigen werden. Um künftig jedoch nicht auf zusätzliche soziale Projekte verzichten müssen, wird man vermehrt auf Sponsoren zurückgreifen. Aber auch in den anderen Bereichen wird man

nicht auf Sponsoren verzichten. Daher sollte eine Verwaltungsvorschrift erlassen werden, die den Mitarbeitern in Zukunft den richtigen Umgang mit Sponsoring vorgibt. Dies ist die sinnvollste Möglichkeit, die Mitarbeiter zu diesem Thema ausreichend zu informieren. Eine andere Möglichkeit wäre, zusammen mit anderen Kommunen eine explizite Aufnahme von Sponsoring in die Gemeindeordnung - ähnlich wie in § 94 Abs. 3 GemO Rheinland-Pfalz – zu beantragen. Diese Gesetzesänderung würde jedoch einen großen Aufwand und viel Zeit erfordern. Daher wäre dieser die Entwicklung einer stadtinternen Verwaltungsvorschrift vorzuziehen.

Diese Verwaltungsvorschrift sollte alle relevanten, das Sponsoring betreffenden Gesichtspunkte enthalten. Als Muster hierfür kann die Sponsoring-Leitlinie aus Anlage 24 herangezogen werden, welche ohnehin auf die Rahmenbedingungen der Stadt Stuttgart zugeschnitten ist.

Den Bedarf an einer derartigen Verwaltungsvorschrift hat auch das Rechnungsprüfungsamt der Stadt Stuttgart erkannt und hat derzeit eine „Dienstanweisung zur Förderung von Tätigkeiten der Stadt Stuttgart durch Leistungen Privater (DA Sponsoring)“ in Bearbeitung. Mit Hilfe dieser Dienstanweisung sollen einheitliche Regelungen zu Sponsoring aufgestellt werden, so dass der richtige Umgang damit sichergestellt werden kann. Sobald diese Dienstanweisung erlassen ist, kann zumindest in der Stadtverwaltung Stuttgart gewährleistet werden, dass bei der Akquirierung und Verwendung von Sponsoring-Mitteln richtig vorgegangen wird. In der Zwischenzeit können die Ämter auf die in Anlage 24 beigefügte Leitlinie zurückgreifen, da auch dort alle relevanten Gesichtspunkte enthalten sind. Auch andere Kommunen können sich diese Leitlinie zu nutzen machen und sie an ihre Rahmenbedingungen anpassen.

## Anlagen

### Anlage 1: O. V.: Doppelhaushalt 2010 / 2011 – Einbringung

Online im WWW unter URL: <http://www.stuttgart.de/item/show/375480/1>  
[Stand 15.07.2010]

- Sie sind hier:**
- » Start » Politik & Verwaltung » Stadtverwaltung
  - » Finanzen der Landeshauptstadt Stuttgart
  - » Doppelhaushalt der Landeshauptstadt Stuttgart für die Jahre 2010/2011 verabschiedet
  - » Rückblick: Einbringung, Allgemeine Aussprache, 1. und 2. Lesung
  - » Doppelhaushalt 2010 / 2011- Einbringung

## Doppelhaushalt 2010 / 2011- Einbringung

Die globale Wirtschafts- und Finanzkrise hat Stuttgart mit voller Wucht erreicht: Durch die Einnahmeausfälle bei der Gewerbesteuer, der Einkommensteuer und Finanzzuweisungen hat sich die Finanzlage der Stadt dramatisch verschlechtert. Stuttgart muss sparen. Und um überhaupt einen genehmigungsfähigen Haushalt vorlegen zu können, hat die Verwaltung dem Gemeinderat ein Haushaltssicherungskonzept vorgeschlagen, mit dem jährlich 75 Millionen Euro eingespart werden sollen.



Der Entwurf des neuen Haushaltsplans. Foto: Harald Beutel

[△ Zum Seitenanfang](#)

▽ [Hier die wichtigsten Zahlen und Fakten:](#)

▽ [Kitas und Schulen nicht von Sparmaßnahmen betroffen](#)

▽ [Weitere Informationen](#)

"Vor zwei Jahren konnten wir erstmals nach Jahrzehnten einen ausgeglichenen Haushalt vorlegen. Davon können wir heute nur noch träumen," sagte Oberbürgermeister Dr. Wolfgang Schuster. "Wir als Exportregion sind im besonderen Maße von der Weltwirtschaft abhängig."

Auch der Erste Bürgermeister Föll zeigte sich besorgt: "Die Lage ist schwierig und ich konnte mir bislang nicht vorstellen, solch einen Haushaltsentwurf in den Gemeinderat einzubringen." Laut Föll werden die Steuereinnäbrüche bei über 630 Millionen Euro gegenüber der bisherigen Finanzplanung für die Jahre 2010 und 2011 liegen. "Wir rechnen aber damit, dass wir im Jahr 2013 wieder auf dem Niveau der Steuereinnahmen von 2007 sein werden."

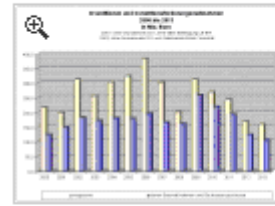


Entwicklung der Gewerbesteuer der Stadt Stuttgart. Grafik: Stadt Stuttgart

[△ Zum Seitenanfang](#)

### Hier die wichtigsten Zahlen und Fakten:

- der städtische Haushalt 2010 / 2011 weist ein Defizit von 151,5 Millionen Euro auf.
- um einen genehmigungsfähigen Haushalt vorzulegen, hat die Verwaltung ein Haushaltssicherungskonzept erarbeitet, über das der Gemeinderat abstimmen muss. Damit sollen pro Jahr 75 Millionen Euro eingespart werden.
- Gewerbesteuererinnahmen: sie gehen in den Jahren 2010 und 2011 auf jeweils 400 Millionen Euro zurück (in der bisherigen Finanzplanung rechnete man mit 609 bzw. 656 Millionen Euro).
- Einkommenssteuer: Auch sie geht zurück und zwar auf 446 Millionen Euro (bisherige Planung: 532 Millionen Euro).
- Kommunaler Finanzausgleich: Die Stadt bekommt nur noch 494 statt 644 Millionen Euro zugewiesen.
- Soziale Leistungen: Die Ausgaben für die Stadt steigen um 21 Millionen Euro.
- Kredite: der Doppelhaushalt 2010 / 2011 weist einen Kreditbedarf von 442 Millionen Euro aus.
- Investitionen: Die Verwaltung schlägt dem Gemeinderat keine neuen Investitionen vor. Allerdings gibt es eine Reihe von Projekten, die bislang noch nicht umgesetzt, aber bereits genehmigt sind. Aus diesen bereits genehmigten Projekten ergibt sich deshalb ein Investitionsvolumen von rund 510 Millionen Euro.
- Wird der Doppelhaushalt 2010 / 2011 und das Haushaltssicherungskonzept so beschlossen, gibt es einen Spielraum für neue Investitionen von rund 73 Millionen Euro.



Investitionen und Investitionsfördermaßnahmen 2000 bis 2013. Grafik: Stadt Stuttgart

### Defizit steigt von 137 Millionen Euro auf 151,5 Millionen Euro

Zu Beginn der Haushaltsberatungen ist die Stadtverwaltung von einem Defizit in Höhe von 137,1 Millionen Euro ausgegangen. Die Steuerschätzung im November hat eine minimale Steigerung des gesamten Steueraufkommens in Deutschland um rund eine Milliarde Euro ergeben. Dennoch kann Stuttgart davon nicht profitieren - im Gegenteil. Da in Baden-Württemberg strukturell bedingt das Aufkommen an Körperschaftsteuer überproportional sinken wird, verliert die Landeshauptstadt durch den Finanzausgleich zwei Millionen Euro in 2010.

Dazu kommen noch die Sofortmaßnahmen der neuen Bundesregierung, die bereits zum 1. Januar 2010 wirksam werden sollen. Diese belasten die Landeshauptstadt mit weiteren rund sechs Millionen Euro in 2010 und rund 6,5 Millionen Euro in 2011. Kernpunkt des

Wachstumsbeschleunigungsgesetzes sind Verbesserungen zu Gunsten der Familien durch Erhöhung der Freibeträge für Kinder und des Kindergeldes.

### **Kitas und Schulen nicht von Sparmaßnahmen betroffen**

Bereits in den Jahren 1992 bis 1994, 1998 und 2002 musste der Stadthaushalt mittels Haushaltssicherungskonzepten seine Ausgaben senken. Davon war vor allem der Personalbereich betroffen. "Wir haben uns deshalb bemüht, den Personalbereich möglichst nicht zu belasten", meinte Föll.

"Eine der wichtigsten Prämissen für uns ist es - bei allen Sparmaßnahmen, die wir leider umsetzen müssen - auf die soziale Balance zu achten. Wir wollen auch weiterhin, dass in Stuttgart alle die gleichen Bildungschancen haben," sagte Schuster. Deshalb sind die Kindertageseinrichtungen und die Schulen von den Sparmaßnahmen nicht betroffen. Die Stadt schließt auch keine öffentlichen Einrichtungen. Und an ihren freiwilligen Leistungen für die sozial und wirtschaftlich Schwächeren will die Stadt ebenfalls festhalten.

### **Das sind einige der Sparvorschläge:**

- Erhöhung der Grundsteuer (Hebesatz 470 statt 400): 19,2 Mio. EUR
- Einführung der Zweitwohnungssteuer : 3,5 Mio. EUR
- Vergnügungssteuer: 1,2 Mio. EUR
- 12-monatige Stellenbesetzungssperre : 4,1 Mio. EUR
- Einsparungen bei der Unterhaltung von Straßen, Gehwegen usw.: 4,3 Mio. EUR
- Einsparungen durch Optimierung des Immobilienbestands: 2,0 Mio. EUR
- Familiencard (Begrenzung auf Bonuscard-Berechtigte): 2,5 Mio. EUR
- Wegfall des StudiTickets : 0,8 Mio. EUR
- Kürzung von Zuschüssen im Kulturbereich: 1,9 Mio. EUR
- Kürzung von Zuschüssen im Sportbereich: 0,5 Mio. EUR

Die Gewerbesteuer soll nicht erhöht werden, denn das würde, laut Föll, vor allem die mittelständischen Unternehmen treffen.

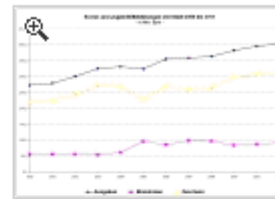
### **Weitere Informationen**

- Pressemitteilung: Einbrüche bei Steuereinnahmen und Finanzausweisungen führen zu nicht ausgeglichenem Haushalt und hohem Kreditbedarf
- [Informationen zum Doppelhaushalt 2010 / 2011 \(PDF - 99 KB\)](#)
- [Haushaltssicherungskonzept 2009 - Beschlussvorlage \(PDF - 46 KB\)](#)

Anlagen des Haushaltssicherungskonzepts:

- [Anlage 1: Maßnahmenliste \(PDF - 88 KB\)](#)
- [Anlage 2 : Rundschreiben \(PDF - 54 KB\)](#)

[△ Zum Seitenanfang](#)



Sozial- und Jugendhilfeleistungen der Stadt 2000 bis 2011.  
Grafik: Stadt Stuttgart

[△ Zum Seitenanfang](#)

- [↗ Anlage 3: Hebesätze Grundsteuer \(PDF - 10 KB\)](#)
- [↗ Anlage 4 : Steuersätze Vergütungssteuer \(PDF - 16 KB\)](#)
- [↗ Anlage 5: Zuschüsse \(PDF - 33 KB\)](#)

---

 Drucken  Weiterempfehlen  Feedback geben

© Landeshauptstadt Stuttgart, Abteilung Kommunikation » Impressum  
» Datenschutzerklärung

**Anlage 2: Pressemitteilung zu „Spannung unterm Korb“ im Schuljahr  
2008/2009, 25. November 2008**

STUTTGART | 

# **PRESSEDIENST**

Stabsabteilung Kommunikation der Landeshauptstadt Stuttgart

25. November 2008

## **„Basketball gegen Gewalt“: Neues Projekt der Stuttgarter Sicherheitspartnerschaft wird vorgestellt**

Die Kriminalstatistik des Polizeipräsidiums Stuttgart hat im vergangenen Jahr eine Zunahme der Tatverdächtigenzahlen bei unter 21-Jährigen gegenüber des Vorjahres festgestellt. Zu den hauptsächlichen Deliktsbereichen von Jugendkriminalität in Stuttgart zählen dabei Sachbeschädigungen, Diebstahls- und Körperverletzungen sowie Gewalt- und Straßenkriminalität. Die Dienststellen der Polizei berichten zudem von anhaltend hoher Gewaltbereitschaft und geringem Toleranzverhalten bei Jugendlichen.

Diesem Trend entgegengesetzt wird das gewaltpräventive Projekt „Spannung unterm Korb – Basketball gegen Gewalt“, das von der Landeshauptstadt Stuttgart initiiert wurde und gemeinsam mit dem Polizeipräsidium Stuttgart und dem „Gemeinschaftserlebnis Sport“ durchgeführt wird. Im Vorfeld der Auftaktveranstaltung des Projektes haben heute der Bürgermeister für Recht, Sicherheit und Ordnung, Dr. Martin Schairer, der Polizeipräsident Siegfried Stumpf, der Teammanager der EnBW Ludwigsburg, Mario Probst, sowie der Vorsitzende des Sportkreis Stuttgart, Fred Stradinger, über „Spannung unterm Korb – Basketball gegen Gewalt“ informiert.

Das Präventionsprojekt richtet sich an Jugendliche der Klassenstufen 5 bis 9. Rund 30 Schulmannschaften und damit rund 150 Schülerinnen und Schüler aus den inneren Stadtbezirken nehmen in den nächsten Monaten an regelmäßigen Basketballspielen teil. Dabei geht es nicht nur um das Sporterlebnis: durch die sportpädagogische und polizeiliche Betreuung der Spiele setzen sich die Jugendlichen vor allem auch mit Gewalt in Sport und Alltag auseinander.

„Um die Jugendlichen zu erreichen müssen wir heute ein attraktives Angebot schaffen, das in besonderer Weise die Bedürfnisse und die Interessenlage der jungen Erwachsenen berücksichtigt“, so Bürgermeister Dr. Martin Schairer. „Mit diesem gewaltpräventiven Projekt erweitert sich das breite Angebot der Landeshauptstadt für Jugendliche und Heranwachsende. Das ist ein weiterer Schritt zur Verbesserung ihrer Welt, in der auch wir Leben wollen.“

Mit wöchentlich stattfindenden, sportpädagogisch betreuten Basketballspielen wird den teilnehmenden Schülerinnen und Schülern aller Schularten eine Möglichkeit gegeben, ihre Freizeit sinnvoll zu gestalten. Im Team, in dem mindestens ein Mädchen mitspielen wird, lernen die Teilnehmer den fairen Umgang miteinander und stärken ihre Fähigkeit zur gewaltfreien Konfliktlösung.

Gespielt wird in einem Turnierverfahren, das mit Vorrundenspielen in vier Gruppen beginnt. Für jede Gruppe gibt es einmal im Monat einen Spieltag. Professionelle Unterstützung leisten während der Vorrundenphase die Stars der Bundesligamannschaft EnBW Ludwigsburg mit Trainingseinheiten für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Projekts. „Wir freuen uns, dass es gelungen ist, auch die Stars der EnBW Ludwigsburg für unser Projekt zu gewinnen und damit eine Verbindung zum Profisport zu schaffen“, so der Sportkreisvorsitzende Fred-Jürgen Stradinger. „Für viele Nachwuchs-Basketballer ist es das Allergrößte, einmal ihren Vorbildern zu begegnen. Wir erfüllen ihnen diesen Wunsch.“

„Das Projekt passt hervorragend in das Konzept der Nachwuchs-Basketball-Akademie der EnBW Ludwigsburg“, so Mario Probst, Teammanager der EnBW Ludwigsburg. „Wir als Bundesligist fördern gerne solch nachhaltige Projekte. ‚Spannung unter dem Korb‘ bietet eine tolle Gelegenheit, Jugendliche für den Basketballsport zu begeistern.“

Jeder Teilnehmer erhält als Zeichen der Anerkennung für die Teilnahme an einem Projekt gegen Gewalt, das weit über das Spielfeld hinaus stattfindet, eine Urkunde. Für die ersten drei Plätze sind Medaillen vorgesehen, der Turniersieger erhält zusätzlich einen Wanderpokal. Darüber hinaus werden Fairplay-Auszeichnungen an Teams und einzelne Spieler verliehen. Berücksichtigt werden dabei unter anderem das Verhalten auf und neben dem Spielfeld, die Miteinbeziehung der Mädchen und die Umgangsformen der Spieler.

„Täglich stehen Lehrkräfte an unseren Stuttgarter Schulen vor der oft schwierigen Aufgabe, die vielen Ethnien mit den unterschiedlichsten kulturellen und religiösen Hintergründen zu einem guten Miteinander beim gemeinsamen Lernen zu führen. ‚Die Spannung unterm Korb‘ kann wesentlich dazu beitragen, Spannungen im Klassenzimmer abzubauen und den



Weg für ein kooperatives Lernen zu bereiten. Ich danke allen Projektverantwortlichen für diese vorbildliche Vernetzung mit den Erziehungszielen unserer Stuttgarter Schulen“, so Ulrike Brittinger, Leiterin des Staatlichen Schulamts.

„In Zeiten von anhaltend hoher Gewaltbereitschaft und geringem Toleranzverhalten bei Jugendlichen sind gewaltpräventive Maßnahmen ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg“, so Polizeipräsident Siegfried Stumpf vom Polizeipräsidium Stuttgart.

„Wir begleiten das Projekt mit Veranstaltungen, in denen die teilnehmenden Schulklassen zusammen mit Polizeibeamtinnen und Polizeibeamten aktuelle Vorkommnisse, Probleme oder Fragen thematisieren, damit ein weiteres Ziel des Projekts, eine nachhaltige Verringerung der Kriminalitäts- und Gewaltbereitschaft unter den Jugendlichen, durch Sensibilisierung und eine Schärfung des Bewusstseins, erreicht werden kann.“

„Ich möchte mich im Namen aller Partner ganz herzlich bei der EnBW für Ihr vorbildliches Engagement bedanken.“ so Bürgermeister Dr. Martin Schairer. „Die finanzielle, ideelle und sportliche Unterstützung der EnBW hat das Projekt in diesem Umfang erst möglich gemacht.“

Schülerinnen und Schüler aus folgenden Schulen nehmen am Projekt teil:

- Königin-Olga-Stift
- Neckar-Realschule
- Lerchenrainschule
- Schickhardt-Realschule
- Schickhardt-Gymnasium
- Heusteigschule
- Grund- und Hauptschule Ostheim
- Hölderlin-Gymnasium
- Friedrich-Eugens-Gymnasium
- Zeppelin-Gymnasium

### **Anlage 3: Einladung zum Abschlussevent von „Spannung unterm Korb“ am 18. Juli 2009**

#### **Einladung**

#### **Großes Abschluss-Event von „Spannung unterm Korb - Basketball gegen Gewalt“**

In den vergangenen zehn Monaten nahmen rund 30 Schulmannschaften aus ganz Stuttgart am neuen Präventionsprojekt „Spannung unterm Korb-Basketball gegen Gewalt“ teil. Beim regelmäßigen Basketballspielen waren die Schüler der Klassenstufen 5 bis 9 nicht nur sportlich aktiv, sondern setzen sich zur gleichen Zeit mit Hilfe einer sportpädagogischen und polizeilichen Betreuung mit Gewalt in Sport und Alltag auseinander. In Teams lernten die Teilnehmer den fairen Umgang miteinander und stärkten ihre Fähigkeit zur gewaltfreien Konfliktlösung. Die Schülerinnen und Schüler konnten so mit den Polizeibeamten aktuelle Vorkommnisse, Probleme oder Fragen thematisieren. Dies trug zur Schärfung des Bewusstseins und zur Sensibilisierung in Gewalt- und Kriminalitätsfragen der Jugendlichen bei.

„Spannung unterm Korb- Basketball gegen Gewalt“ feiert nun mit einem großen Basketballturnier sein Abschlussprojekt

am Samstag, 18. Juli, um 10.00 Uhr  
im SpOrt, Fritz-Walter-Weg 19, 70372 Stuttgart.

Als Zeichen der Anerkennung für die Teilnahme am gewaltpräventiven Projekt erhält jeder Teilnehmer eine Medaille. Die ersten drei Mannschaften werden zudem mit einem Pokal ausgezeichnet.

Das Projekt wird gemeinsam von der Landeshauptstadt Stuttgart, dem Polizeipräsidium Stuttgart und dem „Gemeinschaftserlebnis Sport“ durchgeführt. Unterstützt wird es von der Bundesligamannschaft EnBW Ludwigsburg, deren Spieler am Training teilnahmen. Der Basketballeusrüster Spalding stellte Profiausrüstungen zur Verfügung, die Projektfinanzierung wurde durch die EnBW AG und die Bezirksbeiräte der teilnehmenden Stadtbezirke ermöglicht.

Das Projekt soll in den nächsten Monaten mit anderen Schulen weitergeführt werden.

Anlage 4: offizielles Plakat von „Spannung unterm Korb“ im Schuljahr 2008/2009

**MACH MIT!**

# SPANNUNG UNTERM KORB

**Basketball gegen Gewalt**

**Jetzt an deiner Schule:**

Unter der Schirmherrschaft von Oberbürgermeister Dr. Wolfgang Schuster  
und mit Unterstützung der Stadtbezirke Stuttgart-Nord, -Ost, -Süd, -West und -Mitte

**SPALDING**  
THIS IS THE GAME

**EnBW**  
Ludwigsburg

**GEMEINSCHAFTS  
SPORT**  
Stuttgart Nord, Süd, Ost, West

Baden-Württemberg  
POLIZEI-MAGISINUM STUTTGART

**STUTTGART**

**Anlage 5: Einladungsflyer zum Abschlussevent von „Spannung unterm Korb“ am 18. Juli 2009**

**Abschlussevent**  
**SPANNUNG**  
**UNTERM KORZ**

**Basketball gegen Gewalt**  
Samstag, 18. Juli 2009, ab 10 Uhr

SpOrt Stuttgart  
Fritz-Walter-Weg 19  
70372 Stuttgart



Um Anmeldung bis zum  
18. Juli 2009 wird gebeten.

Landeshauptstadt Stuttgart  
Referat Recht, Sicherheit und Ordnung  
E-Mail: [kriminalpraevention@stuttgart.de](mailto:kriminalpraevention@stuttgart.de)  
Telefon 0711/216-24 11  
Telefax 0711/216-23 53

EINLADUNG

SPANNUNG  
UNTERM KORZ



Basketball gegen Gewalt

Abschlussevent

Samstag, 18. Juli 2009  
ab 10 Uhr,  
SpOrt Stuttgart

STUTTGART

## PROGRAMM

9.30 Uhr	Begrüßung der SpielerInnen
10.00 Uhr	Beginn Basketballturnier
13.00Uhr	Mittagspause
14.00 Uhr	Beginn Endspiele im Atrium
15.00 Uhr	Finale und anschließende Preisverleihung

**Liebe Teilnehmer im Projekt, liebe Eltern,  
Lehrer, Freunde des Sports,**

zum großen Abschlussevent im kriminalpräventiven Projekt **SPANNUNG UNTERM KORB – Basketball gegen Gewalt** lade ich Sie herzlich ein.

Das kriminalpräventive Basketballprojekt wurde mit Beginn des Schuljahres 2008/09 von der Landeshauptstadt Stuttgart, dem Gemeinschaftserlebnis Sport und dem Polizeipräsidium Stuttgart initiiert. Über 150 Schülerinnen und Schüler aus verschiedenen Schularten der fünf inneren Stadtbezirke nahmen daran teil und wurden unter sportpädagogischer Anleitung spielerisch an die Projektziele herangeführt. Dazu gehörten die Förderung von Teamfähigkeit und Toleranz, genauso wie die Akzeptanz von Regeln und eine sinnvolle Freizeitgestaltung. Während des Abschlussevents wird das Finale des seit Oktober 2008 laufenden Turniers ausgetragen und allen Teilnehmern eine Urkunde verliehen. Ich würde mich freuen, wenn Sie die Mannschaften anfeuern und so die Idee des Projekts unterstützen.

Ein Gemeinschaftsprojekt der folgenden Partner



mit den Stadtbezirken Nord, Ost, Süd, West und Mitte unter der Schirmherrschaft von Oberbürgermeister Dr. Wolfgang Schuster

Dr. Wolfgang Schuster  
Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Stuttgart

## Anlage 6: Projektkonzeption „Spannung unterm Korb“ im Schuljahr 2008/2009



Gemeinschaftserlebnis Sport

STÜTTGART



Referat Recht, Sicherheit und Ordnung  
Stabsstelle Kommunale Kriminalprävention

### „Spannung unterm Korb – Basketball gegen Gewalt“

#### Projektkonzeption

##### „Spannung unterm Korb – Basketball gegen Gewalt“

„Die Kriminalität von jungen Menschen ist nach wie vor auf hohem Niveau“.

Dieser Satz mit deutlicher Aussagekraft stammt aus dem Bericht „Jugendkriminalität und Jugendgefährdung in Baden-Württemberg“ des Jahres 2007. Die Aussage ist Grund genug, sich genauer mit dem Thema Jugendkriminalität, dessen Ursachen und möglichen Strategien zur Bekämpfung auseinander zu setzen. Einen Beitrag zur Verringerung der Kinder- und Jugendkriminalität möchte das Projekt „Spannung unterm Korb – Basketball gegen Gewalt“ leisten.

#### Ausgangslage:

Seit Bestehen der Stuttgarter Sicherheitspartnerschaft werden von der Stadt Stuttgart, dem Polizeipräsidium Stuttgart und engagierten Bürgern, Firmen und Vereinen große Anstrengungen unternommen, um vor allem im Bereich der Kinder- und Jugendkriminalität Erfolge zu erzielen.

Kriminalität und vor allem Kriminalitätsfurcht lassen sich nicht nur mit Zahlen und statistischen Angaben darstellen. Überschriften wie „Schüler-Streit: Ein Toter“<sup>1</sup> und „Immer öfter herrscht das Faustrecht“<sup>2</sup> sind wenig geeignet, das Sicherheitsgefühl der Bevölkerung zu steigern. Die kriminalpräventiven Maßnahmen müssen daher nachhaltig durchgeführt und öffentlich kommuniziert werden.

<sup>1</sup> Stuttgarter Nachrichten vom 19.11.2007

<sup>2</sup> Südwest-Presse vom 20.11.2007

Aus den genannten Gründen wurde das Projekt „Spannung unterm Korb – Basketball gegen Gewalt“ ins Leben gerufen.

### **Projektphilosophie:**

Kriminalität ist oftmals auch in sinnentleerter Freizeitgestaltung begründet. Dem sozialen Umfeld fehlt häufig die Zeit, gesellschaftliche Normen und Werte zu vermitteln, die normalerweise den fairen Umgang miteinander regeln und bestimmen. Aus Mangel an positiven Rückmeldungen aus Schule und Familie geben sich Jugendliche eigene Werte und Normen, zu denen leider manchmal auch negative Verhaltensmuster zählen. Laden diebstahl als Mutprobe und Körperverletzung aus der Suche nach Respekt sind nur einige Beispiele hierfür.

Besonders Jugendliche in sozialen Brennpunkten sind von diesen Entwicklungen betroffen. Ihre Lebenssituation wird von Erfahrungen des Scheiterns und der Stigmatisierung im Lebensumfeld gekennzeichnet. Verschärft wird diese Situation dadurch, dass gerade in sozialen Brennpunkten das Umfeld der Kinder und Jugendlichen durch ein großes Maß an Erlebnisarmut bzw. dem Fehlen von sinnvollen Bewegungs- und Freizeitangeboten gekennzeichnet ist. Dieses unstrukturierte Freizeitverhalten und oftmals die Unfähigkeit zur selbständigen Organisation stellen insbesondere bei Jugendlichen kriminalitätsfördernde und integrationshemmende Faktoren dar.

Durch das Projekt „Spannung unterm Korb – Basketball gegen Gewalt“ sollen Kinder und Jugendliche für den Basketballsport gewonnen werden, es wird eine Freizeit(sport)alternative aufgezeigt und somit ein Beitrag zur kommunalen Kriminalprävention geleistet.

### **Projektziele:**

- Erlernen von Teamfähigkeit
- Akzeptanz gemeinsamer Regeln
- Erlernen eines fairen Umganges miteinander
- Abbau von Aggressionen
- Stärkung des Selbstbewusstseins
- Gewaltsensibilisierung der Teilnehmer durch Gespräche mit polizeilichen Jugendsachbearbeitern
- Verringerung der Kriminalitäts- und Gewaltbereitschaft
- Begeisterung Jugendlicher für den Basketballsport
- Gewinnung von Talenten für den Nachwuchssport

- Aufzeigen einer sinnvollen Freizeitalternative
- Anbieten einer Integrationsmöglichkeit durch Mannschaftssport
- Ermöglichen der Teilnahme unabhängig vom jeweiligen Leistungs- und Sozialisationsniveau

Um eine nachhaltige Förderung der Projektziele zu erreichen, ist geplant das Projekt im Schuljahr 2009/2010 auszuweiten und fortzusetzen.

**Initiator:**

Stabsstelle Kommunale Kriminalprävention (RSO/KKP)

**Projektpartner:**

Gemeinschaftserlebnis Sport (GES)  
Polizeipräsidium Stuttgart  
EnBW Ludwigsburg  
EnBW  
Spalding  
Schulen aller Schularten

**Zielgruppe:**

Kinder und Jugendliche der 5. – 9. Klasse aus Hauptschulen, Realschulen, Gymnasien.  
Vereins- und „Nichtvereinsspieler“.

**Spielort:**

Sporthalle Stuttgart-West, Bebelstr. 24, 70193

**Einbindung der Profis der EnBW Ludwigsburg:**

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten während der Vorrundenphase Trainingsunterstützung durch die Profis des Bundesligisten EnBW Ludwigsburg („Lernen am Vorbild“).

**Gewaltprävention:**

In Ergänzung zu den sportlichen Elementen bietet das Polizeipräsidium Stuttgart Veranstaltungen zum Thema „Gewalt“ für die teilnehmenden



Schulklassen an. Es wird insbesondere der Themenbereich „Gewalt in Sport und Alltag“ mit den Schülerinnen und Schülern erarbeitet. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, mit den Polizeibeamtinnen und Polizeibeamten aktuelle Vorkommnisse, Probleme und Fragen, die unter Umständen im Verlauf des Projekts aufgekommen sind, zu thematisieren.

### **Preise:**

Die Projektphilosophie sieht für jede Teilnehmerin und jeden Teilnehmer eine Urkunde als Anerkennung für die Teilnahme am Projekt gegen Gewalt vor. Die Plätze 1-3 erhalten Medaillen, darüber hinaus ist für die Turniersiegermannschaft ein Wanderpokal vorgesehen.

### **Fairplay-Auszeichnung:**

Um dem Projektziel der Gewaltvorbeugung auch bei den Preisen einen besonderen Schwerpunkt zukommen zu lassen, wird der Fairplay-Pokal vergeben.

Durch die Fairplay-Wertung sollen gezielt soziale Fähigkeiten geschult werden.

Kategorien:

- Umgangston
- Einbeziehung der Mädchen
- Verhalten auf dem Spielfeld
- Verhalten neben dem Spielfeld

### **Schirmherrschaft:**

Das Projekt steht unter der Schirmherrschaft von Oberbürgermeister Dr. Schuster.

### **Ansprechpartner:**

Michael Kayser

Leiter der Stabsstelle  
 Marktplatz 1  
 70173 Stuttgart  
 Tel 0711 / 216 6115  
 Fax 0711 / 216 2353  
 michael.kayser@stuttgart.de

Uwe Jaeger

"Gemeinschaftserlebnis Sport"  
 Fritz-Walter-Weg 19  
 70372 Stuttgart  
 Tel 0711 / 28077 657  
 Fax 0711 / 28077 652  
 Uwe.jaeger@gemeinschaftserlebnis-sport.de

**Anlage 7: Antrag an die Bezirksvorsteher der Inneren Stadtbezirke  
aufgrund von „Spannung unterm Korb“ im Jahr 2010, vom  
21. Oktober 2009**

Stabsstelle des Bürgermeisters für  
Recht, Sicherheit und Ordnung  
GZ: RSO/KKP

Stuttgart, 21. Oktober 2009  
Nebenstelle 61 15  
Fax 23 53

Innere Stadtbezirke

**Projekt „Spannung Unterm Korb“ / Basketball gegen Gewalt**

Sehr geehrte Damen und Herren,

im vergangenen Schuljahr haben wir mit finanzieller Unterstützung der Inneren Stadtbezirke das Projekt „Spannung Unterm Korb – Basketball gegen Gewalt“ unter der Schirmherrschaft von Oberbürgermeister Dr. Schuster durchgeführt. Wir haben mehr als 150 Kinder und Jugendliche aus verschiedenen Stadtteilen und Schularten durch Sport zusammengebracht. Während neun Monaten Spielbetrieb wurden die Kinder durch Sportpädagogen betreut und konnten sich durch Gespräche mit den örtlich zuständigen Jugendsachbearbeitern der Polizei mit dem Thema Gewaltfreiheit auseinandersetzen.

Bislang wurde dieses erfolgreiche Projekt durch die EnBW AG und die inneren Stadtbezirke gesponsert. Leider ist die EnBW infolge der Wirtschaftskrise als Hauptsponsor abgesprungen, sodass eine weitere finanzielle Förderung nicht stattfindet. Dies ist umso bedauerlicher, da die Presse unser Projekt sehr positiv aufgenommen hat. Zusätzlich erfolgte eine Aufnahme von „Spannung Unterm Korb“ als besonders integratives Projekt durch den Landessportverband Baden-Württemberg. Auch wurde über die Durchführung von „Spannung Unterm Korb“ eine Fernsehdokumentation erstellt, die ich Ihnen als Anlage beigefügt habe.

Nun ergab sich im Gespräch mit der Wüstenrot & Württembergische AG die Möglichkeit, das Projekt im Jahr 2010 doch fortzusetzen: Nachdem wir mit der Wüstenrot & Württembergische AG in einem anderen Vorhaben erfolgreich zusammenarbeiten, äußerte sie den Wunsch ihre diesjährige

Weihnachtsspende einer gewaltpräventiven Maßnahme zukommen zu lassen. Unter mehreren Vorschlägen hat sich die Wüstenrot & Württembergische AG für „Spannung Unterm Korb - Basketball gegen Gewalt“ entschlossen.

Ziel ist es nun, im aktuellen Schuljahr das Projekt fortzusetzen. Durch die finanzielle Unterstützung der W.&W. werden die Personalkosten (Sportpädagogen) gedeckt, sodass der Spielbetrieb sichergestellt wird.

Da es ohne minimale Logistik jedoch schwer ist, die Kinder und Jugendlichen zu erreichen (z. B. Flyer/Plakate), sowie Ihnen eine positive Bestätigung für ihre Teilnahme zukommen zu lassen (z. B. Urkunden oder Medaillen), bitte ich Sie im Namen aller Projektpartner zu prüfen, ob die Inneren Stadtbezirke das Projekt mit jeweils 250,00 € unterstützen können.

Wir hoffen auf Ihre Unterstützung und würden uns über eine weitere erfolgreiche gemeinsame Zusammenarbeit sehr freuen.

Für Rückfragen stehe ich Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Michael Kayser

**Anlage:** 1 Film-CD

**Anlage 8: Hahn, Sven: Frauenverein rettet Basketballprojekt gegen Gewalt, in: Stuttgarter Nachrichten, 13.März 2010**

Sa 13. März 2010

STN

## Frauenverein rettet Basketballprojekt gegen Gewalt

Nach dem Ausstieg von Sponsor EnBW ist das Projekt für ein Jahr gesichert

VON SVEN HAHN

STUTTGART. Spannung unterm Korb, ein Projekt, das Gewalt unter Jugendlichen vorbeugen soll, ist vorerst gerettet. Der Verein Frauen helfen helfen springt der Initiatorin, der Aktion Gemeinschaftserlebnis Sport, finanziell zur Seite, nachdem sich der Sponsor EnBW nach nur einem Jahr zurückgezogen hat. Der Energieversorger hat das Basketball-Projekt mit 3000 Euro unterstützt.

Einmal die Woche trainieren Schulmannschaften aus der Innenstadt, regelmäßig finden Turniere statt, und dazu kommt die Polizei für Präventionsseminare an die Schulen. Das Projekt Spannung unterm Korb will Spannung erzeugen unter Jugendlichen, die sich aber nicht in Prügeleien entladen, sondern durch sportlichen Wettkampf Verständnis füreinander schaffen soll. Uwe Jaeger ist Trainer und Projektleiter in einer Person. „Wir konnten die erste Saison noch durch eine Spende der Wüstenrot Versicherung zu Ende spielen“, so der Sportlehrer, „aber wie es weitergehen sollte, war nicht klar.“ Ursprünglich sollte das Projekt 2010 aufs ganze Stadtgebiet ausgeweitet werden. Doch durch den Ausstieg der EnBW stand die gesamte Aktion auf der Kippe – bis der Verein Frauen helfen helfen über die Medien auf die missliche Lage aufmerksam wurde. „Wir unterstützen soziale Projekte in Stuttgart“, sagt Vorstandsmitglied Silke Schmidt-Dencker, „da habe ich mich mit Uwe Jaeger in Verbindung gesetzt.“ Die Mittel des 80 Mitglieder starken Vereins wandern zu 100 Prozent in karitative Projekte. Die Hilfe ist vorerst auf ein Jahr begrenzt, verbunden mit der Hoffnung, dass sich bis dahin ein neuer Sponsor findet. Andernfalls müsse man neu überlegen, so Silke Schmidt-Dencker.

Die Basketball-Profis von EnBW Ludwigsborg werden dem Projekt auch ohne das Engagement ihres Hauptsponsors treu bleiben und wie bisher im Training den Jugendlichen Tipps geben.

**Anlage 9: Projektkonzeption „Spannung unterm Korb“ im Schuljahr  
2010/2011**

Stabsstelle des Bürgermeisters für  
Recht, Sicherheit und Ordnung  
GZ: RSO/KKP

Stuttgart, 14. Juni 2010  
Nebenstelle 61 15  
Fax 95 61 15

**Projektkonzeption**

**Kriminalpräventives Projekt  
„Spannung unterm Korb – Basketball gegen Gewalt“**

**Projektphilosophie:**

Streit bis hin zu kriminellen Handlungen ist bei Kindern und Jugendlichen oftmals auch durch das Vorhandensein von Vorurteilen begründet. Vorurteile gegen Menschen anderer Herkunft, anderer Schularten, anderer Stadtteile....

Dem sozialen Umfeld fehlt häufig die Zeit, gesellschaftliche Normen und Werte zu vermitteln, die normalerweise den fairen Umgang miteinander regeln und bestimmen. Aus Mangel an positiven Rückmeldungen aus Schule und Familie geben sich Jugendliche eigene Werte und Normen, zu denen leider manchmal auch negative Verhaltensmuster zählen. Ladendiebstahl als Mutprobe und Körperverletzung aus der Suche nach Respekt sind nur einige Beispiele hierfür.

Besonders Jugendliche in sozialen Brennpunkten sind von diesen Entwicklungen betroffen. Ihre Lebenssituation wird von Erfahrungen des Scheiterns und der Stigmatisierung im Lebensumfeld gekennzeichnet. Verschärft wird diese Situation dadurch, dass gerade in sozialen Brennpunkten das Umfeld der Kinder und Jugendlichen durch ein großes Maß an Erlebnisarmut bzw. dem Fehlen von sinnvollen Bewegungs- und Freizeitangeboten gekennzeichnet ist. Dieses unstrukturierte Freizeitverhalten und oftmals die Unfähigkeit zur selbständigen Organisation stellen insbesondere bei Jugendlichen kriminalitätsfördernde und integrationshemmende Faktoren dar.

Durch das Projekt „Spannung unterm Korb – Basketball gegen Gewalt“ sollen Kinder und Jugendliche für den Basketballsport gewonnen werden, es wird eine Freizeit(sport)alternative aufgezeigt und somit ein Beitrag zur kommunalen Kriminalprävention geleistet.

**Initiator:**

Stabsstelle Kommunale Kriminalprävention (RSO/KKP) der Landeshauptstadt Stuttgart

**Projektpartner:**

Gemeinschaftserlebnis Sport (GES)  
Polizeipräsidium Stuttgart  
EnBW Ludwigsburg  
Frauen helfen helfen e. V.  
Schulen aller Schularten

**Projektziele:**

- Erlernen von Teamfähigkeit
- Akzeptanz gemeinsamer Regeln
- Erlernen eines fairen Umganges miteinander
- Abbau von Aggressionen Anbieten einer Integrationsmöglichkeit durch Mannschaftssport
- Stärkung des Selbstbewusstseins
- Gewaltsensibilisierung der Teilnehmer durch Gespräche mit polizeilichen Jugendsachbearbeitern
- Verringerung der Kriminalitäts- und Gewaltbereitschaft
- Begeisterung Jugendlicher für den Basketballsport
- Gewinnung von Talenten für den Nachwuchssport
- Aufzeigen einer sinnvollen Freizeitalternative
- Ermöglichen der Teilnahme unabhängig vom jeweiligen Leistungs- und Sozialisationsniveau

**Projektdauer:**

Erst die mittel- bis langfristige Dauer von Projekte führt aus Sicht der Projektpartner zu einer nachhaltigen Erreichung der Ziele. Das bereits 2008 begonnene Projekt wird daher im auch im kommenden Schuljahr 2010/2011 fortgesetzt. Neue Mannschaften sind willkommen.

**Zielgruppe:**

Kinder und Jugendliche der 7. – 9. Klasse aus Hauptschulen, Realschulen, Gymnasien. Vereins- und „Nichtvereinsspieler“.

**Spielorte:**

Die Spiele und Trainingseinheiten, welche im Schuljahr 2008/2009 nur in den inneren Stadtbezirken stattgefunden haben, werden ab dem Schuljahr 2010/2011 auf das gesamte Stadtgebiet ausgedehnt. Spielorte sind die über das ganze Stadtgebiet verteilten Sporthallen.

**Spielbetrieb:**

Im Schuljahr 2010/2011 wird es vier Spieltage geben, an denen sich alle Mannschaften in einer Halle treffen.

Ziel ist es, dass am Ende der Saison ein Endspiel oder einen Shoot-Out-Wettbewerb von allen teilnehmenden Mannschaften am Saisonende in der Halbzeitpause eines Bundesligaspieler der EnBW Ludwigsburg stattfinden kann.

**Einbindung der Profis der EnBW Ludwigsburg:**

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten während der Spielphase Trainingsunterstützung durch die Profis des Bundesligisten EnBW Ludwigsburg („Lernen am positiven Vorbild“).

Zudem werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Profis sowohl einmal bei deren Training als auch bei einem ihrer Bundesligaspiele besuchen.

**Gewaltprävention:**

In Ergänzung zu den sportlichen Elementen bietet das Polizeipräsidium Stuttgart Veranstaltungen zum Thema „Gewalt“ an. Dabei werden insbesondere die Themenbereiche „Folgen von Gewalt“ sowie „Opfer-, Zeugen- und Helferverhalten“ mit den Schülerinnen und Schülern erarbeitet. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, mit den Polizeibeamtinnen und Polizeibeamten aktuelle Vorkommnisse, Probleme und Fragen, die unter Umständen im Verlauf des Projekts aufgekommen sind, zu thematisieren. Diese Projekteinheit ist verpflichtend für alle Teilnehmer(innen).

Ergänzt wird dieser Projektteil erstmals durch einen Anti-Aggressivitäts-Trainer der Sozialberatung Stuttgart e.V.

**Fairplay-Auszeichnung:**

Um dem Projektziel der Gewaltvorbeugung auch bei den Preisen einen besonderen Schwerpunkt zukommen zu lassen, wird der Fairplay-Pokal vergeben.

Durch die Fairplay-Wertung sollen gezielt soziale Fähigkeiten geschult werden.

Kategorien:

- Umgangston
- Einbeziehung der Mädchen
- Verhalten auf dem Spielfeld
- Verhalten neben dem Spielfeld

**Finanzierung:**

Das Projekt wird über Sponsorengelder finanziert.

Der Hauptsponsor ist der Verein Frauen helfen helfen e. V.

**Medienkonzept:**

Auf der Homepage des Projektes, [www.spannunguntermkorb.de](http://www.spannunguntermkorb.de), werden die aktuellen Tabellen und Termine, die Mannschaften und die Sponsoren publiziert. So kann jeder Teilnehmer oder jeder Interessierte zu jeder Zeit auf alle wichtigen Informationen zugreifen.

Zudem werden wir eine Pressemitteilung zu dem Projekt erstellen.

**Schirmherrschaft:**

Das Projekt steht unter der Schirmherrschaft von Oberbürgermeister Dr. Schuster.

**Ansprechpartner:**

Michael Kayser

Leiter der Stabsstelle  
Marktplatz 1  
70173 Stuttgart  
Tel 0711 / 216 6115  
Fax 0711 / 216 956115  
michael.kayser@stuttgart.de

Uwe Jaeger

"Gemeinschaftserlebnis Sport"  
Fritz-Walter-Weg 19  
70372 Stuttgart  
Tel 0711 / 28077 657  
Fax 0711 / 28077 652  
Uwe.jaeger@gemeinschaftserlebnis-sport.de



Stefanie Sauter

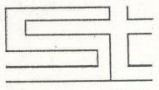
Polizeipräsidium Stuttgart  
Stabsstelle Prävention  
Hahnemannstraße 1  
70191 Stuttgart  
Tel 0711/8990-2301  
Fax 0711/8990-2074  
Stuttgart.pp.praevention@polizei.bwl.de

## Anlage 10: Schreiben des Städtetages Baden-Württemberg vom 02. Februar 2006 mit Anlagen

MF: 1002-03

Landeshauptstadt Stuttgart  
Bürgermeisteramt  
Hauptakteur ✓

Eing.: 06. FEB. 2006  
GZ: OB-0500-07.03  
Beteiligt:



STÄDTETAG  
BADEN-WÜRTTEMBERG

---

Städtetag Baden-Württemberg • Postfach 10 43 61 • 70038 Stuttgart

**OberbürgermeisterInnen/  
BürgermeisterInnen Mitgliedstädte**

Geschäftsführendes  
Vorstandsmitglied

02.02.2006 - Az: 100.5311 - R 10111/2006 - M/H - Bearbeiter: Gerhard Mauch  
Telefon: (07 11) 2 29 21-22 - Mailadresse: gerhard.mauch@staedtetag-bw.de

**Annahmen von Spenden durch Oberbürgermeister/Bürgermeister;  
Problem der Strafbarkeit nach § 331 Strafgesetzbuch**

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich, Ihnen mitteilen zu können, dass der Landtag am 1.2.2006 einstimmig eine  
Verfahrensvorschrift für die Annahme von Spenden durch Amtsträger (also z.B. Oberbür-  
germeister/Gemeinderat) in der Gemeindeordnung geschaffen hat, wodurch die Gefahr,  
sich einer Vorteilsannahme nach § 331 Strafgesetzbuch strafbar zu machen (wir berich-  
teten mehrfach darüber), aus Sicht des Innen- und des Justizministeriums nicht mehr ge-  
geben ist.

Diese Vorschrift, die auf eine Initiative des Städtetages zurückzuführen ist und in Zusam-  
menarbeit mit dem Gemeinde- und Landkreistag vom Innenministerium umgesetzt wurde,  
ist in der Bundesrepublik einmalig, da kein anderes Bundesland seit Inkrafttreten des Kor-  
ruptionsbekämpfungsgesetzes des Bundes eine vergleichbare Regelung geschaffen hat.

Mit dem Korruptionsbekämpfungsgesetz ging gleichzeitig eine Verschärfung des § 331  
Strafgesetzbuch einher. Aufgrund der Neufassung des § 331 machte sich bis jetzt ein  
Amtsträger auch dann strafbar, wenn er eine Spende von einem Dritten oder aber für das  
Gemeinwesen annimmt. Wichtig ist, dass dieser Vorteil nicht die Gegenleistung für eine  
konkrete Diensthandlung sein musste. Die Intention des (Bundes)Gesetzgebers war, dass  
schon alleine durch die Annahme der Spende der Eindruck in der Öffentlichkeit entstehen  
kann, der Spender wolle dem Amtsträger im Rahmen der Klimapflege für sich bei künfti-  
gem dienstlichen Handeln einen möglichen Vorteil verschaffen.

Dies bedeutet, dass es nun - ähnlich wie im Hochschulrecht (Drittmittelrichtlinie) - ohne  
strafrechtliche Folgen für den Oberbürgermeister ist, eine Spende anzunehmen, wenn er  
das in § 78 Abs. 4 Gemeindeordnung vorgesehene Verfahren einhält.

Besonders darauf hinweisen möchten wir, dass das Versprechen eines konkreten Vorteils  
an den Spendengeber auch weiterhin für den Amtsträger strafbar bleibt!

Eing. L/OB	06. FEB. 2006	
OBM	06. Feb. 2006	
ZU OB	bSt	zErI
zK	bR	zA

*2. MfA, Ru. Mauch*  
*Ref. 07.02.06*  
*9a*

Telefon 0711/22921-0  
Telefax 0711/22921-42 oder -27  
Mail post@staedtetag-bw.de  
Internet www.staedtetag-bw.de  
Hausadresse: Relenbergstraße 12,  
70174 Stuttgart

Zu Ihrer Information fügen wir den Wortlaut der Neuregelung einschließlich Begründung in Anlage 1 bei.

In Anlage 2 ist zudem ein rechtlicher Hinweis des Innenministeriums für ein vereinfachtes Verfahren für sog. Kleinspenden beigefügt, auf den wir ebenfalls aufgrund der Erfahrungen in den Städten besonderen Wert im Rahmen des Anhörungsverfahrens gelegt hatten.

Mit freundlichen Grüßen

Stefan Gläser  
Oberbürgermeister a.D.

**Anlagen**

entwurf

Seite 3 von 9

der Landtag wolle beschließen,  
dem nachstehenden Gesetzentwurf seine Zustimmung zu erteilen:

*Küster 1*

## Gesetz zur Änderung der Gemeindeordnung und der Landkreisordnung

### Artikel 1

#### Änderung der Gemeindeordnung

Die Gemeindeordnung in der Fassung vom 24. Juli 2000 (GBl. S. 582, ber. S. 698), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 1. Dezember 2005 (GBl. S. 705), wird wie folgt geändert:

1. § 78 wird folgender Absatz 4 angefügt:

„(4) Die Gemeinde darf zur Erfüllung ihrer Aufgaben nach § 1 Abs. 2 Spenden, Schenkungen und ähnliche Zuwendungen einwerben und annehmen oder an Dritte vermitteln, die sich an der Erfüllung von Aufgaben nach § 1 Abs. 2 beteiligen. Die Einwerbung und die Entgegennahme des Angebots einer Zuwendung obliegen ausschließlich dem Bürgermeister sowie den Beigeordneten. Über die Annahme oder Vermittlung entscheidet der Gemeinderat. Die Gemeinde erstellt jährlich einen Bericht, in welchem die Geber, die Zuwendungen und die Zweckungszwecke anzugeben sind, und übersendet ihn der Rechtsaufsichtsbehörde.“

2. § 144 Satz 1 wird wie folgt geändert:

- a) Der Punkt am Ende der Aufzählung wird durch ein Komma ersetzt.
- b) Es wird folgende Nummer 26 angefügt:  
„26. des Verfahrens der Einwerbung und Annahme oder Vermittlung von Spenden, Schenkungen und ähnlicher Zuwendungen.“

**Artikel 2****Änderung der Landkreisordnung**

Die Landkreisordnung in der Fassung vom 19. Juni 1987 (GBl. S. 289), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 28. Juli 2005 (GBl. S. 578), wird wie folgt geändert:

§ 60 Satz 1 wird wie folgt geändert:

- a) In Nummer 9 wird das Wort „und“ durch ein Komma ersetzt.
- b) In Nummer 10 wird der Punkt am Ende der Aufzählung durch das Wort „und“ ersetzt.
- c) Es wird folgende Nummer 11 angefügt:  
„11. des Verfahrens der Einwerbung und Annahme oder Vermittlung von Spenden, Schenkungen und ähnlicher Zuwendungen.“

**Artikel 3****Inkrafttreten**

Dieses Gesetz tritt am Tag nach seiner Verkündung in Kraft.

08.12.2005

Mappus  
und Fraktion

Dr. Noll  
und Fraktion

## Begründung

### A. Allgemeiner Teil

In den letzten Jahren sind Zuwendungen aus dem privaten Bereich zu einem wichtigen Finanzierungsmittel für Teilbereiche der öffentlichen Hand geworden. Von besonderer Bedeutung sind Drittmittel für die Forschung und Spenden- und Sponsorenmittel in anderen Bereichen der Verwaltung, insbesondere bei der Förderung sozialer, kultureller oder sportlicher Aktivitäten. Dies trifft auch auf die kommunale Ebene zu.

Die Zulässigkeit der Einwerbung solcher Mittel durch Amtsträger wird grundsätzlich nicht in Frage gestellt, auch nicht durch das Strafrecht. Allerdings setzt das Strafrecht, insbesondere der Tatbestand der Vorteilsannahme (§ 331 StGB), Grenzen. Ein strafrechtliches Risiko entsteht für den Amtsträger, aber auch für den Geber im Hinblick auf den Tatbestand der Vorteilsgewährung (§ 333 StGB), wenn die Einwerbung oder Gewährung solcher Mittel im Zusammenhang mit sonstigem dienstlichem Handeln des Amtsträgers steht.

Die Vorteilsannahme bestand bis 1997 darin, dass ein Amtsträger oder ein für den öffentlichen Dienst besonders Verpflichteter einen Vorteil als Gegenleistung dafür fordert, sich versprechen lässt oder annimmt, dass er eine Diensthandlung vorgenommen hat oder künftig vornehme. Kern der Tathandlung war dabei die sog. Unrechtsvereinbarung, d.h. die Übereinstimmung zwischen Geber und Nehmer über das Gewähren des Vorteils als Gegenleistung für die Diensthandlung. Dabei ließ es die Rechtsprechung ausreichen, dass der Amtsträger einen mittelbaren oder immateriellen Vorteil anstrebte oder erlangte. Die Diensthandlung musste noch nicht in allen Einzelheiten bestimmt sein.

Das Rechtsgut der Korruptionstatbestände, das Vertrauen der Allgemeinheit in die Unkäuflichkeit von Trägern staatlicher Funktionen und damit zugleich in die Sachlichkeit staatlicher Entscheidungen machte es nach Auffassung des Gesetzgebers erforderlich, den Bereich des Strafbaren auszudehnen. Das Korruptionsbekämpfungsgesetz vom 13. August 1997 (BGBl. I S. 2038) hat u.a. die Vorteilsannahme verschärft, indem auch Vorteile für Dritte in die Strafbarkeit einbezogen wurden und der Vorteil nicht mehr die Gegenleistung für eine konkrete Diensthandlung sein muss, sondern es ausreicht, dass er „für die Dienstausbübung“ gefordert oder gewährt wird. Durch die Erfassung der Dritt Vorteile und die Lockerung der Unrechtsvereinbarung wurden ohnehin bestehende strafrechtliche Risiken für Amtsträger, die Drittmittel für die Forschung oder Spenden und Sponsorenmittel für ihre An-

stellungskörperschaft oder Dritte einwerben, erhöht, weil die Geber nicht selten dem Personenkreis angehören, zu dem direkte oder indirekte dienstliche Kontakte schon bestehen oder entstehen können. Hier kann der Eindruck entstehen, durch die Zuwendung - auch an die Anstellungskörperschaft des Amtsträgers - wolle ein Geber den Amtsträger bei künftigem dienstlichem Handeln für sich einnehmen („Klimapflege“) oder sich für vorausgegangene Dienstausbübung in seinem Sinne dankbar zeigen.

*Nach* Um für den Bereich der Drittmiteleinwerbung durch Hochschullehrer die Rechtssicherheit zu erhöhen, wurde im Hochschulgesetz die Einwerbung von Drittmitteln als Dienstaufgabe der hauptamtlichen Mitarbeiter der Hochschule ausgestaltet. In Drittmittelrichtlinien wurde im Einzelnen festgelegt, wie bei der Einwerbung und Verwendung solcher Mittel vorzugehen ist. Zu Grunde liegt dem der Gedanke der Einheit der Rechtsordnung: ein Amtsträger kann sich nicht strafbar machen, wenn er seine Dienstaufgaben so wahrnimmt, wie es ihm vorgeschrieben ist.

Der Bundesgerichtshof hat in seiner Entscheidung vom 23.05.2002 (NJW 2002, 2801) diesen Lösungsansatz bestätigt, wobei die Entscheidung noch das Recht vor dem Inkrafttreten des Korruptionsbekämpfungsgesetzes betraf. Regele das Landeshochschulrecht und damit eine spezielle gesetzliche Vorschrift die Einwerbung von zweckbestimmten Mitteln durch einen Amtsträger, die sich im Sinne des § 331 Abs. 1 StGB als Vorteil darstellten und bei denen ein Beziehungsverhältnis zu einer Diensthandlung bestehe, so sei das durch den Straftatbestand geschützte Rechtsgut, das Vertrauen in die Sachgerechtigkeit und Nichtkäuflichkeit dienstlichen Handelns, dann nicht in dem vom Gesetzgeber vorausgesetzten Maße strafrechtlich schutzbedürftig, wenn das in jenem Gesetz vorgesehene Verfahren eingehalten, namentlich die Annahme der Mittel angezeigt und genehmigt werde. Auf diese Weise werde die Durchschaubarkeit (Transparenz) des Vorgangs hinreichend sichergestellt, den Kontroll- und Aufsichtsorganen eine Überwachung ermöglicht und so der Notwendigkeit des Schutzes vor dem Anschein der Käuflichkeit von Entscheidungen des Amtsträgers angemessen Rechnung getragen. Zudem werde Strafrecht und Hochschulrecht damit auf der Tatbestandsebene in einen systematischen Einklang gebracht und ein Wertungsbruch vermieden. In diesen Fällen bestehe keine Unrechtsbeziehung zwischen der Einwerbung der Drittmittel und der sonstigen Dienstausbübung.

Der Bundesgerichtshof hatte dabei über einen konkreten Fall nach der früheren, noch nicht so strengen Rechtslage zu urteilen. Dennoch erscheint es möglich, die dabei entwickelten Grundsätze trotz der Verschärfung des § 331 StGB auf vergleichbare Fallgestaltungen zu übertragen, auch auf die Einwerbung von Spenden- und

ponsorengeldern.

Mit dem neu eingefügten Absatz 4 des § 78 der Gemeindeordnung soll gesetzlich vorgeschrieben werden, dass die Einwerbung und Annahme von Zuwendungen Privater zur Erfüllung kommunaler Aufgaben generell zu dem dienstlichen Aufgabenkreis der damit befassten Amtsträger gehören.

Zudem wird ein bestimmtes Verfahren gesetzlich vorgegeben, das bei der Einwerbung und Annahme von Zuwendungen Privater einzuhalten ist. Dadurch, dass der Gemeinderat über die Annahme der Zuwendung zu entscheiden hat, wird ein hohes Maß an Durchschaubarkeit (Transparenz) gewährleistet. Außerdem soll mit der jährlichen Erstellung eines entsprechenden Berichts und seiner Übersendung an die Rechtsaufsichtsbehörde sichergestellt werden, dass eine Überwachung durch Kontroll- und Aufsichtsorgane ermöglicht wird.

In ihrem Zusammenwirken sind diese verfahrensmäßigen Vorkehrungen insgesamt geeignet, möglichen Praktiken entgegen zu wirken, bei denen der Eindruck entstehen kann, dass die Einwerbung oder die Annahme von Zuwendungen Privater in einem unlauteren Zusammenhang mit der sonstigen Dienstausbübung stehen und amtliches Handeln nicht allein von objektiven und aufgabenbezogenen Gesichtspunkten geleitet, sondern von der Zuwendung beeinflusst wird.



### 3. Zu den Vorschriften im Einzelnen

#### 1. Zu Artikel 1

##### Zu Nr. 1 - § 78

Mit der Vorschrift soll geregelt werden, dass Spenden und Sponsoring im kommunalen Bereich grundsätzlich erwünscht sind und die Einwerbung und Annahme von Zuwendungen Privater zur Erfüllung kommunaler Aufgaben generell zu dem dienstlichen Aufgabenkreis der damit befassten Amtsträger gehören. Die Vorschrift weist somit einen Bezug zum Strafrecht auf. Das Strafrecht wendet sich an natürliche Personen, im Falle juristischer Personen wie der Gemeinde also an die für sie handelnden Amtsträger. Dementsprechend legt die Vorschrift fest, welche Personen innerhalb der Gemeinde befugt sein sollen, sich mit Zuwendungen Privater zu befassen. Für die sonstigen in der Gemeindeverwaltung tätigen Personen (Gemeindebedienstete) bedeutet dies, dass sie ein ihnen unterbreitetes Angebot einer Zuwendung unverzüglich dem Bürgermeister anzuzeigen haben. Da das Einwerben von Zuwendungen zur Erfüllung kommunaler Aufgaben dem Bürgermeister und Beigeordneten vorbehalten ist, ist den Gemeindebediensteten insoweit ein eigenmächtiges Vorgehen verwehrt; dies schließt jedoch nicht aus, dass sie im Rahmen einer entsprechenden Initiative des Bürgermeisters oder Beigeordneten und nach dessen Vorgaben ausführend tätig werden.

Die Vorschrift erfasst nicht nur Zuwendungen Privater, die der Gemeinde unmittelbar selbst zu Gute kommen sollen, sondern auch solche Zuwendungen, die über die Gemeinde an einen Dritten gelangen sollen, beispielsweise an eine gemeinnützige Einrichtung oder einen gemeinnützigen Verein. Dabei ist zu beachten, dass die Gemeinde Zuwendungen Privater nur dann an Dritte vermitteln darf, wenn dies zur Erfüllung gemeindlicher Aufgaben nach § 1 Abs. 2 der Gemeindeordnung geschieht. Es kommen daher nur solche Dritte als Empfänger der Zuwendung in Betracht, die sich an der Erfüllung öffentlicher Aufgaben beteiligen.

Zu dem von der Vorschrift erfassten „ähnlichen Zuwendungen“ können im Einzelfall auch Sponsoring-Verträge zählen, soweit zwischen der Leistung des Sponsors und der ihm zustehenden Gegenleistung, dem werblichen oder öffentlichkeitswirksamen Vorteil, kein angemessenes Austauschverhältnis besteht und sich der Vorgang als verdeckte Spende darstellt.

Um die Durchschaubarkeit (Transparenz) hinreichend sicherzustellen (vgl. Begründung, Teil A), ist es erforderlich, dass gegenüber dem zur Entscheidung über die Annahme der

„Zuwendung befugten Gemeinderat sämtliche maßgeblichen Tatsachen nach Maßgabe von § 34 Abs. 1 Satz 1 GemO offengelegt werden. Dazu gehört insbesondere ein anderweitiges Beziehungsverhältnis zwischen der Gemeinde und dem Geber (gegenwärtige oder vergangene Beziehungen, aber auch solche, die in einem überschaubaren Zeitraum zu erwarten sind), beispielsweise eine Lieferbeziehung.

Über die Annahme der Zuwendung ist in öffentlicher Sitzung zu verhandeln und zu beschließen (§ 35 GemO). Hat ein Geber aus berechtigtem Interesse um vertrauliche Behandlung seines Namens gebeten, ist insoweit in nichtöffentlicher Sitzung zu verhandeln.

#### **Zu Nr. 2 - § 144**

Mit der Ergänzung des § 144 der Gemeindeordnung soll die Möglichkeit geschaffen werden, durch Rechtsverordnung oder Verwaltungsvorschrift die notwendigen Durchführungsvorschriften zu erlassen. Insoweit ist eine entsprechende Ergänzung der Durchführungsverordnung zur Gemeindeordnung in Betracht zu ziehen. Darin kann beispielsweise geregelt werden, welche Erleichterungen für den Umgang mit Kleinspenden zulässig sein sollen.

#### **2. Zu Artikel 2**

Entsprechend der Regelung in § 144 der Gemeindeordnung soll auch hinsichtlich der Landkreise die Möglichkeit geschaffen werden, durch Rechtsverordnung oder Verwaltungsvorschrift die notwendigen Durchführungsvorschriften zu erlassen.

#### **3. Zu Artikel 3**

Die Änderungen sollen so rasch wie möglich in Kraft treten.

**INNENMINISTERIUM  
BADEN-WÜRTTEMBERG  
Postfach 10 24 43 70020 Stuttgart**

**LVN/X.400: C=DE, A=DBP, P=BWL, O=IM, S=Poststelle  
Internet: poststelle@im.bwl.de  
FAX: 0711/231-5000**

Gemeindetag Baden-Württemberg  
Panoramastr. 33

70174 Stuttgart

Stuttgart, 02.02.2006  
Durchwahl (07 11) 2 31- 32 25

Name: Frau Rübling

Aktenzeichen: 2-2214.2/54

(Bitte bei Antwort angeben)

Städtetag Baden-Württemberg  
Relenbergstr. 12

70174 Stuttgart

Landkreistag Baden-Württemberg  
Panoramastr. 37

70174 Stuttgart

**Gesetzentwurf der Fraktion der CDU und der Fraktion der  
FDP/DVP zur Änderung der Gemeindeordnung und der Land-  
kreisordnung (Drucksache 13/4948)**

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Landtag hat in seiner Plenarsitzung am 01.02.2006 den o.g. Gesetzentwurf verabschiedet.

Wir bedanken uns für Ihre Stellungnahmen zum Gesetzentwurf. Die darin angesprochenen Fragen beantworten wir wie folgt:

Das Innenministerium stimmt mit den kommunalen Landesverbänden überein, dass eine Bagatellgrenze, wie sie von verschiedener Seite vorgeschlagen worden ist, sachwidrig wäre. Zulässig und sachgerecht wäre dagegen, für Geld- oder Sachspenden bis zu einem Betrag oder Wert von 100 € auch ohne spezielle Ermächtigung auf der Grundlage der

- 2 -

Gemeindeordnung ein vereinfachtes Verfahren zu praktizieren. Der Herr Innenminister hat darauf auch in der parlamentarischen Schlussberatung hingewiesen. Voraussetzung ist, dass die beiden Eckpunkte gewahrt bleiben: Klare Verantwortlichkeit für das Einwerben und Entgegennehmen von Spenden sowie ein offenes, transparentes Verfahren bei der Entscheidung über die Annahme der Spenden.

Nach Auffassung des Innenministeriums kann entsprechend den Bestimmungen des § 78 Abs. 4 GemO bei Kleinspenden folgendes **vereinfachte Verfahren** Anwendung finden:

Über die Annahme von Zuwendungen, d.h. von Spenden und Schenkungen, hat nach der neuen Regelung (§ 78 Abs. 4 GemO) der Gemeinderat zu entscheiden. Die Entscheidung kann durch Hauptsatzung auf einen beschließenden Ausschuss übertragen werden, nicht aber auf den Bürgermeister. Zur Vereinfachung des Verfahrens kann der Gemeinderat oder der beschließende Ausschuss festlegen, dass über Einzelspenden von bis zu 100 EUR in periodischen Abständen (oder bei Bedarf) in zusammengefasster Form pauschal entschieden wird. Werden einer Gemeinde ohne vorherige Beschlussfassung des Gemeinderats Spenden zugewendet, sind sie unter Vorbehalt entgegenzunehmen.

Diese Verfahrensweise für Kleinspenden kann unseres Erachtens auch ohne gesonderte Aufnahme in eine Rechtsverordnung bzw. ohne Ergänzung der DVO zur Gemeindeordnung angewandt werden. Da die neue Regelung des § 78 Abs. 4 GemO so unbürokratisch wie möglich umgesetzt werden soll und rechtlich derzeit kein Bedarf für eine Regelung auf Verordnungsebene gesehen wird, soll hierauf zum heutigen Zeitpunkt verzichtet werden.

Die Neuregelung gilt auch für das Landratsamt in seiner Funktion als staatliche untere Verwaltungsbehörde. Eine Trennung wäre sachwidrig, denn die Verantwortung und die Organisationshoheit des Landrats erstreckt sich auf das Landratsamt in seiner Gesamtheit als kombinierte Einheitsbehörde.

Wir wären Ihnen dankbar, wenn Sie unsere Auffassung zum Thema Kleinspenden im Zusammenhang mit der Unterrichtung Ihrer Mitglieder über die neue Rechtslage entsprechend weitergeben.

Mit freundlichen Grüßen

gez. Volker Jochimsen

## Anlage 11: Gemeinderats-Beschlussvorlage zur Änderung der Hauptsatzung

Landeshauptstadt Stuttgart  
Oberbürgermeister  
Gz: OB 0300

GRDRs 162/2006

Stuttgart, 09. März 2006

### Änderung der Hauptsatzung - Spenden, Schenkungen und ähnliche Zuwendungen

#### Beschlussvorlage

Vorlage an	zur	Sitzungsart	Sitzungstermin
Verwaltungsausschuss Gemeinderat	Vorberatung Beschlussfassung	nichtöffentlich öffentlich	15.03.2006 16.03.2006

Dieser Beschluss wird nicht in das Gemeinderatsauftragssystem aufgenommen.

#### Beschlussantrag

Die Hauptsatzung der Landeshauptstadt Stuttgart vom 1. Januar 1978 (Amtsblatt Stuttgart vom 16. Februar 1978), zuletzt geändert am 10. November 2005 (Amtsblatt Nr. 46 vom 17. November 2005), wird gemäß Anlage 2 geändert.

#### Kurzfassung der Begründung

Aufgrund einer neuen gesetzlichen Regelung in der Gemeindeordnung über das Einwerben und Annehmen von Spenden, Schenkungen und anderen Zuwendungen ist die Hauptsatzung zu ändern. Die Zuständigkeit für die Annahme liegt zukünftig nicht mehr bei der Verwaltung, sondern ausschließlich beim Gemeinderat und den beschließenden Ausschüssen. Über Spenden bis 100 € kann quartalsweise gesammelt abgestimmt werden, die Annahme von höheren Beträgen bedarf dagegen eines gesonderten Beschlusses des zuständigen Gremiums. Bis ein Beschluss vorliegt, darf die Zuwendung nur unter Vorbehalt angenommen werden.

#### Finanzielle Auswirkungen

Der entstehende Mehraufwand in der Verwaltung ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht zahlenmäßig erfassbar.

#### Mitzeichnung der beteiligten Stellen:

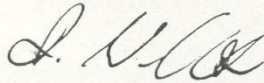
Referat WFB hat die Vorlage mitgezeichnet

Vorliegende Anfragen/Anträge:

-

Erledigte Anfragen/Anträge:

-



Dr. Wolfgang Schuster.

Anlagen

2

**Begründung:**

Durch Gesetz vom 14.02.2006 wurde in § 78 der Gemeindeordnung ein neuer Absatz 4 eingefügt, der das Verfahren für die Einwerbung und Annahme von Spenden u.ä. Zuwendungen neu regelt.

§ 78 Absatz 4 der Gemeindeordnung (neu):

»Die Gemeinde darf zur Erfüllung ihrer Aufgaben nach § 1 Abs. 2 Spenden, Schenkungen und ähnliche Zuwendungen einwerben und annehmen oder an Dritte vermitteln, die sich an der Erfüllung von Aufgaben nach § 1 Abs. 2 beteiligen. Die Einwerbung und die Entgegennahme des Angebots einer Zuwendung obliegen ausschließlich dem Bürgermeister sowie den Beigeordneten. Über die Annahme oder Vermittlung entscheidet der Gemeinderat. Die Gemeinde erstellt jährlich einen Bericht, in welchem die Geber, die Zuwendungen und die Zweckbestimmungen anzugeben sind, und übersendet ihn der Rechtsaufsichtsbehörde.«

Die Änderung ist am 18.02.2006 ohne Übergangsregelungen in Kraft getreten.

Die Verfahrensvorschrift ist auf eine Initiative des Städtetages Baden-Württemberg zurückzuführen und wurde in Zusammenarbeit mit dem Gemeinde- und Landkreistag vom Innenministerium umgesetzt.

Ausgangspunkt der Überlegungen war die Einführung des Korruptionsbekämpfungsgesetzes im Jahr 1997 und damit einhergehend die Verschärfung des § 331 Strafgesetzbuch (Tatbestand der Vorteilsannahme). Aufgrund der Neufassung des § 331 Strafgesetzbuch kann sich ein Amtsträger auch dann strafbar machen, wenn er eine Spende für Dritte oder für das Gemeinwesen annimmt. Dieser Vorteil muss nicht die Gegenleistung für eine konkrete Diensthandlung sein. Die Intention des Gesetzgebers war, dass schon alleine durch die Annahme der Spende der Eindruck in der Öffentlichkeit entstehen kann, der Spender wolle den Amtsträger im Rahmen sogenannter Klimapflege für künftige Diensthandlungen günstig stimmen und sich so einen Vorteil verschaffen.

Mit dem neu eingeführten § 78 Absatz 4 der Gemeindeordnung wird nun gesetzlich geregelt, dass die Einwerbung und Annahme von Zuwendungen Privater zur Erfüllung kommunaler Aufgaben generell zum dienstlichen Aufgabenkreis der damit befassten Amtsträger gehören. Dies bedeutet, dass es nun – ähnlich wie im Hochschulrecht (Drittmittelrichtlinie) – ohne strafrechtliche Folgen für die Amtsträger ist, eine Spende anzunehmen, wenn das vorgesehene Verfahren eingehalten wird.

So begrüßenswert die gesetzliche Klarstellung ist, so aufwändig gestaltet sich das Verfahren insbesondere für Kleinspenden. Die meisten Sach- und Geldspenden, welche die Landeshauptstadt erhält, liegen zwischen 100 und 1.000 € (hauptsächlich für Schulen, Kindergärten und soziale Einrichtungen). Das Innenministerium hat mit Schreiben vom 02.02.2006 an die kommunalen Spitzenverbände die Einführung einer Bagatellgrenze im Verordnungswege abgelehnt.

Über die Annahme von Zuwendungen, d.h. von Spenden und Schenkungen, hat nach der neuen Regelung (§ 78 Abs. 4 GemO) der Gemeinderat zu entscheiden. Die Entscheidung kann durch Hauptsatzung auf einen beschließenden Ausschuss übertragen werden, nicht aber auf den Bürgermeister.

Zulässig und sachgerecht ist es nach Ansicht des Innenministeriums dagegen, für Geld- oder Sachspenden bis zu einem Betrag oder Wert von 100 € auch ohne spezielle Ermächtigung auf der Grundlage der Gemeindeordnung ein vereinfachtes Verfahren zu praktizieren:

Der Gemeinderat oder der zuständige beschließende Ausschuss kann über Einzelspenden von bis zu 100 EUR in periodischen Abständen (oder bei Bedarf) in zusammengefasster Form pauschal entscheiden.

Werden einer Gemeinde ohne vorherige Beschlussfassung des Gemeinderats Spenden zugewendet, sind sie unter Vorbehalt entgegenzunehmen.

In dem neuen § 6a der Hauptsatzung werden die neuen gesetzlichen Rahmenbedingungen aus Gründen der Transparenz in einer Vorschrift zusammengefasst umgesetzt. Über die Annahme von Spenden usw. soll wie bisher ausschließlich der für den Zuwendungszweck sachlich zuständige beschließende Ausschuss entscheiden. Entsprechend den Hinweisen des Innenministeriums soll für Kleinspenden bis zu 100 € je Quartal eine zusammengefasste Beschlussfassung möglich sein, falls in dem Zeitraum wegen höherer Spenden nicht ohnehin eine Entscheidung des Ausschusses notwendig ist.

Auf Grund der eindeutigen gesetzlichen Regelung hat die Verwaltung keine Zuständigkeiten mehr hinsichtlich der Annahme von Zuwendungen. Da nach § 78 Abs. 4 GemO die Einwerbung und die Entgegennahme des Angebots einer Zuwendung ausschließlich dem Oberbürgermeister und den Beigeordneten obliegt, sind auch Zuständigkeiten der Ämter ausgeschlossen. Deshalb sind auch die bisherigen Regelungen in der Zuständigkeitsordnung zu ändern.

Da die meisten Kleinspenden bei der Landeshauptstadt über 100 € betragen, wird das vorgeschriebene Verfahren in der Praxis trotz Anwendung der vom Innenministerium vorgeschlagenen Vereinfachung dennoch zu großem Aufwand führen.



**Satzung zur Änderung der Hauptsatzung**

Der Gemeinderat der Landeshauptstadt Stuttgart hat am ..... aufgrund von § 4 der Gemeindeordnung von Baden-Württemberg folgende Satzung zur Änderung der Hauptsatzung (Stadtrecht 0/1) beschlossen:

**§ 1**

Die Hauptsatzung vom 1. Januar 1978 (Amtsblatt Nr. 7 vom 16. Februar 1978, berichtigt im Amtsblatt Nr. 8 vom 23. Februar 1978, Stadtrecht Ziffer 0/1), zuletzt geändert am 10. November 2005 (Amtsblatt Nr. 46 vom 17. November 2005) wird wie folgt geändert:

Nach § 6 wird ein neuer Paragraph § 6a mit folgendem Wortlaut eingefügt:

**"§ 6a****Annahme von Spenden, Schenkungen und ähnlichen Zuwendungen**

- (1) Über die Annahme von Spenden, Schenkungen und ähnlichen Zuwendungen im Sinne von § 78 Abs. 4 der Gemeindeordnung entscheidet der für den Zweckzuständige beschließende Ausschuss.
- (2) Beträgt die Spende, Schenkung oder ähnliche Zuwendung im Einzelfall nicht mehr als 100 €, wird über die Annahme vierteljährlich in zusammengefasster Form im Wege der Offenlegung entschieden."

**§ 2**

Diese Satzung tritt am Tag nach ihrer Bekanntmachung in Kraft.

## Anlage 12: Rundschreiben 06/2006 mit Anlagen

### Rundschreiben Nr. 06/2006

1. Beigeordnete und Referenten
2. Amtsleiterinnen und Amtsleiter
3. Betriebsleitungen der Eigenbetriebe

nachrichtlich:

4. Oberbürgermeister
5. Gesamtpersonalrat Verwaltung
6. Personalräte der Ämter und Eigenbetriebe

#### Annahme von Spenden und ähnlichen Zuwendungen Änderung der Gemeindeordnung - § 78 Abs. 4 GemO

Stuttgart, 23. März 2006  
GZ: WFB

Mit Wirkung vom 18. Februar 2006 wurde § 78 GemO folgender Absatz 4 angefügt:

*(4) Die Gemeinde darf zur Erfüllung ihrer Aufgaben nach § 1 Abs. 2 Spenden, Schenkungen und ähnliche Zuwendungen einwerben und annehmen oder an Dritte vermitteln, die sich an der Erfüllung von Aufgaben nach § 1 Abs. 2 beteiligen. Die Einwerbung und die Entgegennahme des Angebots einer Zuwendung obliegen ausschließlich dem Bürgermeister sowie den Beigeordneten. Über die Annahme oder Vermittlung entscheidet der Gemeinderat. Die Gemeinde erstellt jährlich einen Bericht, in welchem die Geber, die Zuwendungen und die Zweckbestimmungen anzugeben sind, und übersendet ihn der Rechtsaufsichtsbehörde.*

Die neue Rechtslage sieht zwei wesentliche Änderungen vor:

- Die Einwerbung und die Entgegennahme des Angebots einer Zuwendung obliegen ausschließlich dem Oberbürgermeister sowie den Beigeordneten (in Stuttgart also nur den Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern, nicht aber den Referenten).
- Über die Annahme oder Vermittlung einer Zuwendung entscheidet allein der Gemeinderat.

Zur Umsetzung dieser Gesetzesänderung hat der Gemeinderat am 16. März 2006 eine Änderung der Hauptsatzung beschlossen (**Anlage 1**). Ergänzend gelten die nachstehenden Verfahrensrichtlinien.

...

- 2 -

## 1 Geltungsbereich, Verantwortlichkeiten

### 1.1 Begriffsdefinition

§ 78 Abs. 4 GemO gilt für Sach- und Geldspenden, Schenkungen und ähnliche Zuwendungen an die Landeshauptstadt. Nicht erfasst sind solche Zahlungen ohne Gegenleistung wie z. B. Förderzuschüsse des Bundes oder des Landes und Schadenersatzleistungen, Zuwendungen, auf die die Landeshauptstadt einen Rechtsanspruch hat, sowie Erbschaften und Vermächtnisse.

Nachfolgend wird zur besseren Lesbarkeit einheitlich der Begriff „Zuwendung“ verwendet.

### 1.2 Vermittlung von Zuwendungen

Zu den von der Vorschrift erfassten Zuwendungen zählen auch solche, die über die Landeshauptstadt an einen Dritten gelangen sollen, beispielsweise an einen gemeinnützigen Verein oder eine gemeinnützige Einrichtung.

In den nachstehenden Regelungen umfassen die Begriffe Einwerbung und Annahme jeweils auch die Vermittlung von Zuwendungen zugunsten Dritter.

### 1.3 Verantwortlichkeiten

Für die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften und dieses Rundschreibens sind die Referate, Ämter und Eigenbetriebe verantwortlich. Referat WFB und die Stadtkämmerei übernehmen die Berichtspflichten gegenüber dem Regierungspräsidium und dem Verwaltungsausschuss.

## 2 Einwerbung von Spenden, Schenkungen u. ä. Zuwendungen

### 2.1 Einwerbung

Förmliche Schreiben oder sonstige Veröffentlichungen, mit denen die Landeshauptstadt Dritte um Zuwendungen bittet, dürfen nur noch vom Oberbürgermeister oder dem/der zuständigen Bürgermeister/-in unterzeichnet werden.

Die Ämter und Eigenbetriebe können im Übrigen nur noch im Rahmen einer entsprechenden Initiative des Oberbürgermeisters/der Beigeordneten und nach deren Vorgaben bei der Einwerbung von Zuwendungen ausführend tätig werden.

### 2.2 Entgegennahme des Angebots einer Zuwendung

Auch hierfür sind ausschließlich der Oberbürgermeister und die Beigeordneten zuständig. Soweit sonstigen städtischen Bediensteten ein Angebot einer Zuwendung an die Stadt unterbreitet wird, ist dies unverzüglich dem/der zuständigen Beigeordneten anzuzeigen. Hierzu ist der Lagervordruck L 400 (siehe Anlage 2) zu verwenden. Diese Dokumentvorlage kann mit Lagervordruck 302a schriftlich oder per E-Mail bei 10-1.3 angefordert werden; außerdem steht sie im SOLID zur Verfügung.

...

### 3 Entscheidung über die Annahme einer Zuwendung

3.1 Über die Annahme von Zuwendungen entscheidet der für den Verwendungszweck zuständige beschließende Ausschuss des Gemeinderats (§ 6a Hauptsatzung). Die entsprechenden Vorlagen sind vom jeweiligen Fachreferat zu erstellen und zu vollziehen. In einer Vorlage kann über die Annahme mehrerer Zuwendungen beschlossen werden; die Zuwendungen müssen in der Übersicht aber einzeln aufgeführt werden.

3.2 Über die Annahme von Zuwendungen bis 100 Euro pro Einzelzuwendung erstellt das jeweils zuständige Fachreferat quartalsweise eine entsprechende Vorlage, die im jeweils für den Verwendungszweck zuständigen Fachausschuss im Wege der Offenlegung beschlossen wird. Solche Zuwendungen können selbstverständlich auch in eine Vorlage nach Nr. 3.1 aufgenommen werden.

3.3 Die Vorlagen sind einheitlich nach den Mustern **Anlage 3 (Vorlage)** und **4 (Anlage zur Vorlage)** zu gestalten.

In einer Vorlage kann über unbegrenzt viele Zuwendungen gleichzeitig entschieden werden. Mit der Tabulatorschaltung können in der Anlage zur Vorlage zusätzliche Zeilen erzeugt werden.

Die Vorlage wird in Kürze als spezielle Vorlagenart in KSD zur Verfügung stehen; Sie erhalten hierzu noch besondere Informationen durch die KSD-Verfahrensbetreuung. Über den im Vorlagenmuster vorgegebenen Text ist eine ausführlichere Begründung nur in Ausnahmefällen (z. B. bei besonders hohen Zuwendungen) notwendig.

3.4 In den Beschlussvorlagen sollen zur Vermeidung des „bösen Anscheins“ auch anderweitige Geschäftsbeziehungen zwischen der Landeshauptstadt und dem Zuwendungsgeber aufgezeigt werden. Bei Zuwendungen bis 5.000 Euro ist dies nur erforderlich, soweit im Einzelfall besondere Gründe hierfür vorliegen.

3.5 Über die Annahme einer Zuwendung ist grundsätzlich öffentlich zu beraten und zu entscheiden. Hat ein Geber aus berechtigtem Interesse um vertrauliche Behandlung seines Namens gebeten, ist insoweit in nichtöffentlicher Sitzung zu verhandeln. Dies kann bedeuten, dass eine besondere Vorlage zu fertigen ist, in der nur die nicht-öffentlich zu beschließenden Zuwendungen enthalten sind.

3.6 Da bis zur Beschlussfassung des Fachausschusses die Zuwendung nur unter Vorbehalt angenommen ist, haben die Ämter und Eigenbetriebe dafür Sorge zu tragen, dass Zuwendungen über 5.000 Euro bis zur endgültigen Beschlussfassung nicht verbraucht oder verwendet werden.

3.7 Spendenbescheinigungen dürfen erst nach der Beschlussfassung über die Annahme ausgestellt werden. Die Zuständigkeiten bezüglich der Berechtigung zur Ausstellung von steuerlichen Zuwendungsbescheinigungen ändern sich nicht.

Soweit die Ämter nicht selbst zur Ausstellung berechtigt sind, ist der Stadtkämmerei zusätzlich zu den bereits bisher erforderlichen Angaben die jeweilige GRDRs-Nr. über die Annahme der Spende anzugeben.

...

- 4 -

- 3.8 Da die Verwaltung keine Kompetenzen zur Annahme von Zuwendungen mehr hat, sind § 24 ZO und § 33 Abs. 14 und 15 ZO sowie entsprechende Regelungen in den Betriebssatzungen der Eigenbetriebe nicht mehr anzuwenden.

#### 4 Berichterstattungen

Die Landeshauptstadt hat jährlich einen Bericht zu erstellen, in welchem die Geber, die Zuwendungen und die Zweckbestimmungen angegeben sind, und diesen Bericht der Rechtsaufsichtsbehörde zu übersenden. Hierzu erhält die Stadtkämmerei besondere Mehrfertigungen der Niederschriften über die Beschlussfassung im Ausschuss samt Vorlagen.

Ergänzend legt Referat WFB im ersten Quartal des folgenden Jahres dem Verwaltungsausschuss eine Zusammenstellung der Zuwendungen vor.

#### 5 Übergangsregelung

Für Zuwendungen, die seit dem 18. Februar 2006 entgegengenommen wurden, ist das Verfahren nach Ziffern 2 und 3 unverzüglich nachzuholen.

gez.

Föll  
Erster Bürgermeister

#### Anlagen

Anlage 1: Ergänzung der Hauptsatzung

Anlage 2: Muster für die Anzeige der Entgegennahme einer Zuwendung (Vordruck L 400)

Anlage 3: Muster für die GRDRs über die Annahme einer Zuwendung

Anlage 4: Muster für die Anlage zur GRDRs über die Annahme einer Zuwendung

Anlage 1 zum Rundschreiben Nr. 06/2006

Ergänzung der Hauptsatzung  
vom Gemeinderat beschlossen am 16. März 2006

§ 6a

**Annahme und Vermittlung von  
Spenden, Schenkungen und ähnlichen Zuwendungen**

- (1) Über die Annahme und Vermittlung von Spenden, Schenkungen und ähnliche Zuwendungen im Sinne von § 78 Abs. 4 der Gemeindeordnung entscheidet der für den Zuwendungszweck zuständige beschließende Ausschuss.
- (2) Beträgt die Spende, Schenkung oder ähnliche Zuwendung im Einzelfall nicht mehr als 100 Euro, wird über die Annahme oder Vermittlung vierteljährlich in zusammengefasster Form im Wege der Offenlegung entschieden.

Amt/Eigenbetrieb \_\_\_\_\_

**Entgegennahme des Angebots einer Spende, Schenkung oder ähnlichen Zuwendung**

Folgende Spende(n), Schenkungen oder ähnliche Zuwendung(en) wurde(n) angeboten:

Datum	voriäufig entgegen- genommen durch (Name, Dienststellung)	Zuwendungsgeber/-in (Name, Anschrift)	Betrag bzw. Gegenstand und (geschätzter) Wert in Euro	von dem/der Zuwendungs- geber/-in gewünschter Verwendungszweck	Hinweis auf Geschäfts- beziehungen zu dem/der Zuwendungsgeber/-in

An \_\_\_\_\_

Hier zuständiges Referat eintragen

zur Entgegennahme gemäß § 78 Abs. 4 GemO  
und Vorbereitung der Annahme durch den zuständigen Fachausschuss

Entgegengenommen!

\_\_\_\_\_  
(Datum, Unterschrift der Amtsleitung o. V. i. A.)

\_\_\_\_\_  
(Datum, Unterschrift OB/MBM)

Beschluss über die Annahme durch \_\_\_\_\_ am \_\_\_\_\_, GRDrs \_\_\_\_\_

## Anlage 3 zum Rundschreiben Nr. 06/2006

Landeshauptstadt Stuttgart GZ:	GRDrs
-----------------------------------	-------

Stuttgart,

**Annahme von Spenden, Schenkungen und ähnlichen Zuwendungen****Beschlussvorlage**

Vorlage an	zur	Sitzungsart	Sitzungstermin
Fachausschuss	Beschlussfassung		

**Beschlussantrag**

Der Annahme bzw. Vermittlung der in der Anlage aufgeführten Spenden, Schenkungen und ähnlichen Zuwendungen wird zugestimmt.

*Unterschrift*

Anlagen  
1



Referat, Amt/Eigenbetrieb

**Annahme/Vermittlung einer Spende, Schenkung oder ähnlichen Zuwendungen  
(§ 6a Hauptsatzung)**

Datum	Zuwendungsgeber/-in (Name, Anschrift)	Betrag bzw. Gegenstand und (geschätzter) Wert in Euro	von dem/der Zuwendungs- geber/-in gewünschter Verwendungszweck	Hinweis auf Geschäfts- beziehungen zu dem/der Zuwendungsgeber/-in

## Anlage 13: Rundschreiben 02/2007

### Rundschreiben Nr. 02/2007

1. Beigeordnete und Referenten
2. Amtsleiterinnen und Amtsleiter
3. Betriebsleitungen der Eigenbetriebe

nachrichtlich:

4. Oberbürgermeister
5. Gesamtpersonalrat Verwaltung
6. Personalräte der Ämter

**Annahme von Spenden und ähnlichen Zuwendungen**  
**Änderung der Gemeindeordnung - § 78 Abs. 4 GemO**  
 Neufassung des **Rundschreibens Nr. 06/2006**

Stuttgart, 17. Januar 2007  
 GZ: WFB

Mit dem **Rundschreiben Nr. 06/2006** wurden Verfahrensregelungen zur Umsetzung des neuen § 78 Abs. 4 GemO erlassen. Mittlerweile liegen Stellungnahmen des Innenministeriums, der Regierungspräsidien Stuttgart und Karlsruhe sowie des Städtetags Baden-Württemberg vor, auf Grund derer einzelne Regelungen präzisiert werden können.

Nachstehend ist das Rundschreiben in der neuen Fassung abgedruckt; Änderungen sind durch Fettdruck hervorgehoben.

#### 1 Geltungsbereich, Verantwortlichkeiten

##### 1.1 *Begriffsdefinition*

§ 78 Abs. 4 GemO gilt für Sach- und Geldspenden, Schenkungen und ähnliche Zuwendungen an die Landeshauptstadt. Nicht erfasst sind solche Zahlungen und Sachleistungen ohne Gegenleistung wie z. B. Förderzuschüsse des Bundes oder des Landes, Schadenersatzleistungen, Zuwendungen, auf die die Landeshauptstadt einen Rechtsanspruch hat, sowie Erbschaften und Vermächtnisse.

Zuwendungen wie beispielsweise die „Kuchenspende“ von Eltern für Kindergartenkinder, die ehrenamtliche Betreuung von Schulkindern oder ehrenamtliche Arbeitseinsätze für den Ausbau eines Jugendraums, bei denen auf Grund der allgemeinen Lebenserfahrung von vorneherein auszuschließen ist, dass damit eine regelwidrige Einflussnahme auf die Führung der Amts- und Dienstgeschäfte der Stadtverwaltung ausgeübt werden kann oder soll, fallen nicht unter den Anwendungsbereich des § 78 Abs. 4 GemO.

...

- 2 -

Nachfolgend wird zur besseren Lesbarkeit einheitlich der Begriff „Zuwendung“ verwendet.

### 1.2 Vermittlung von Zuwendungen

Zu den von der Vorschrift erfassten Zuwendungen zählen auch solche, die über die Landeshauptstadt an einen Dritten gelangen sollen, beispielsweise an einen gemeinnützigen Verein oder eine gemeinnützige Einrichtung.

Nicht unter den Begriff „Vermittlung“ fallen allgemeine Spendenaufrufe an die Öffentlichkeit oder die Übernahme einer Schirmherrschaft.

In den nachstehenden Regelungen umfassen die Begriffe Einwerbung und Annahme jeweils auch die Vermittlung von Zuwendungen zugunsten Dritter.

### 1.3 Verantwortlichkeiten

Für die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften und dieses Rundschreibens sind die Referate, Ämter und Eigenbetriebe verantwortlich. Referat WFB und die Stadtkämmerei übernehmen die Berichtspflichten gegenüber dem Regierungspräsidium und dem Verwaltungsausschuss.

## 2 Einwerbung von Spenden, Schenkungen u. ä. Zuwendungen

### 2.1 Einwerbung

Förmliche Schreiben oder sonstige Veröffentlichungen, mit denen die Landeshauptstadt Dritte um Zuwendungen bittet, dürfen nur noch vom Oberbürgermeister oder dem/der zuständigen Bürgermeister/-in unterzeichnet werden.

Die Ämter und Eigenbetriebe können im Übrigen nur noch im Rahmen einer entsprechenden Initiative des Oberbürgermeisters/der Beigeordneten und nach deren Vorgaben bei der Einwerbung von Zuwendungen ausführend tätig werden.

Herr Oberbürgermeister Dr. Schuster wünscht ausdrücklich, dass die Amts- und Eigenbetriebsleitungen von den zuständigen Beigeordneten entsprechend beauftragt werden; ein Muster für eine solche Beauftragung ist als **Anlage 5** angeschlossen.

Nach diesem Muster können die Amts- und Eigenbetriebsleitungen auch nachgeordnete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Einwerbung von Zuwendungen ermächtigen; eine weitere Subdelegation ist ausgeschlossen.

...

## 2.2 Entgegennahme des Angebots einer Zuwendung

Auch hierfür sind ausschließlich der Oberbürgermeister und die Beigeordneten zuständig. Wird sonstigen städtischen Bediensteten - auch solchen, die im Rahmen einer Beauftragung nach Ziffer 2.1 tätig sind - ein Angebot einer Zuwendungen an die Stadt unterbreitet wird, ist dies unverzüglich dem/der zuständigen Beigeordneten anzuzeigen. Hierzu ist der **Lagervordruck L 400 (siehe Anlage 2)** zu verwenden. Diese Dokumentvorlage kann mit Lagervordruck 302a schriftlich oder per E-Mail bei 10-1.3 angefordert werden; außerdem steht sie im SOLID zur Verfügung. Mehrere Zuwendungen können zusammen auf einem Vordruck angezeigt werden.

## 3 Entscheidung über die Annahme einer Zuwendung

- 3.1 Über die Annahme von Zuwendungen entscheidet der für den Verwendungszweck zuständige beschließende Ausschuss des Gemeinderats (§ 6a Hauptsatzung). Die entsprechenden Vorlagen sind vom jeweiligen Fachreferat zu erstellen und zu vollziehen. In einer Vorlage kann über die Annahme mehrerer Zuwendungen beschlossen werden; die Zuwendungen müssen in der Übersicht aber einzeln aufgeführt werden.
- 3.2 Über die Annahme von Zuwendungen mit einem Wert von bis 100 Euro pro Einzelzuwendung erstellt das jeweils zuständige Fachreferat quartalsweise eine entsprechende Vorlage, die im jeweils für den Verwendungszweck zuständigen Fachausschuss im Wege der Offenlegung beschlossen wird. Solche Zuwendungen können auch in eine Vorlage nach Nr. 3.1 aufgenommen werden.

Bei der Annahme von Kleinzuschüssen mit einem Wert von bis 100 Euro genügt es, wenn die Namen der Spender, pauschal der Rahmen der gespendeten Beträge bzw. der Werte der Sachzuschüssen, der Gesamtbetrag und der Verwendungszweck genannt werden.

### **Beispiel:**

*Herr Maier, Frau Schulze, Ehepaar Müller, Bäckerei Schmitz  
Backwaren und Geldbeträge im Wert zwischen 5 und 75 Euro, zusammen 245 Euro  
Schulfest XY-Schule*

- 3.3 Die Vorlagen sind einheitlich nach den Mustern **Anlage 3 (Vorlage) und 4 (Anlage zur Vorlage)** zu gestalten.

In einer Vorlage kann über unbegrenzt viele Zuwendungen gleichzeitig entschieden werden. Mit der Tabulatorschaltung können in der Anlage zur Vorlage zusätzliche Zeilen erzeugt werden.

Die Vorlage steht als spezielle Vorlagenart in KSD zur Verfügung. Über den im Vorlagenmuster vorgegebenen Text hinaus ist eine ausführlichere Begründung nur in Ausnahmefällen (z. B. bei besonders hohen Zuwendungen) notwendig.

...

- 4 -

- 3.4 In den Beschlussvorlagen sind zur Vermeidung des „bösen Anscheins“ grundsätzlich auch Geschäftsbeziehungen zwischen der Landeshauptstadt und dem Zuwendungsgeber aufzuzeigen. Unter „Geschäftsbeziehungen“ fallen sowohl privatrechtliche Geschäfte/Verträge zwischen dem Zuwendungsgeber und der Landeshauptstadt als auch öffentlich-rechtliche Sachverhalte wie beispielsweise Genehmigungsverfahren.

Von der Angabe der Geschäftsbeziehungen kann abgesehen werden

- bei bestimmten Ereignissen des Gemeinschaftslebens (Schulfeste, Stadtteilstefte, Ferienprogramme), für die allgemein gespendet wird und sich der Wert der Zuwendung im Rahmen des üblichen hält;
- bei Zuwendungen, die offensichtlich keine Verbindung zu einer bestehenden Geschäftsbeziehung haben und sich der Wert der Zuwendung im Rahmen des üblichen hält;
- bei für den Gemeinderat und die Öffentlichkeit offenkundigen Geschäftsbeziehungen (z. B. LBBW, BW-Bank, EnBW usw.);
- bei Zuwendungen gemeinnütziger Stiftungen, von Fördervereinen u. ä. Einrichtungen.

Ansonsten sind Geschäftsbeziehungen durch Nachfrage insbesondere bei den Beschaffungs- und Vergabestellen und - wenn Anhaltspunkte dafür bestehen - auch bei Ämtern, bei denen Anträge auf öffentlich-rechtliche Genehmigungen u. Ä. anhängig sein können, zu ermitteln und in der Vorlage darzulegen.

In Zweifelsfällen sollte die Geschäftsbeziehung immer angegeben werden.

- 3.5 Über die Annahme einer Zuwendung ist grundsätzlich öffentlich zu beraten und zu entscheiden. Hat ein Geber aus berechtigtem Interesse um vertrauliche Behandlung seines Namens gebeten, ist insoweit in nicht-öffentlicher Sitzung zu verhandeln. Dies kann bedeuten, dass eine besondere Vorlage zu fertigen ist, in der nur die nicht-öffentlich zu beschließenden Zuwendungen enthalten sind.
- 3.6 Da bis zur Beschlussfassung des Fachausschusses die Zuwendung nur unter Vorbehalt angenommen ist, haben die Ämter und Eigenbetriebe dafür Sorge zu tragen, dass Zuwendungen über 5.000 Euro bis zur endgültigen Beschlussfassung nicht verbraucht oder verwendet werden.
- 3.7 Spendenbescheinigungen dürfen erst nach der Beschlussfassung über die Annahme ausgestellt werden. Die Zuständigkeiten bezüglich der Berechtigung zur Ausstellung von steuerlichen Zuwendungsbescheinigungen ändern sich nicht. Soweit die Ämter nicht selbst zur Ausstellung berechtigt sind, ist der Stadtkämmerei zusätzlich zu den bereits bisher erforderlichen Angaben die jeweilige GRDRs-Nr. über die Annahme der Spende anzugeben.

...

- 5 -

- 3.8 Da die Verwaltung keine Kompetenzen zur Annahme von Zuwendungen mehr hat, sind entgegenstehende Regelungen in den Betriebssatzungen der Eigenbetriebe nicht mehr anzuwenden. Die Betriebssatzungen sind - soweit noch nicht geschehen - bei nächster Gelegenheit entsprechend anzupassen.

In § 24 der neuen Zuständigkeitsordnung ist die Neuregelung der Annahme von Spenden und ähnlichen Zuwendungen bereits berücksichtigt.

#### 4 Berichterstattungen

Die Landeshauptstadt hat jährlich einen Bericht zu erstellen, in welchem die Geber, die Zuwendungen und die Verwendungszwecke anzugeben sind, und diesen Bericht der Rechtsaufsichtsbehörde zu übersenden. Hierzu erhält die Stadtkämmerei besondere Mehrfertigungen der Niederschriften über die Beschlussfassung im Fachausschuss samt Vorlagen.

Ergänzend legt Referat WFB im ersten Quartal des folgenden Jahres dem Verwaltungsausschuss eine Zusammenstellung der Zuwendungen vor.

gez.

Föll  
Erster Bürgermeister

#### Anlagen

- 1 Ergänzung der Hauptsatzung
- 2 Muster für die Anzeige der Entgegennahme einer Zuwendung
- 3 Muster für die Vorlage über die Annahme einer Zuwendung
- 4 Muster für die Anlage zur Vorlage über die Annahme einer Zuwendung  
(Anlagen 1 bis 4 sind hier nicht abgedruckt, da unverändert)
- 5 Muster für die Ermächtigung der Amts- und Eigenbetriebsleitungen

## Anlage 5 zum Rundschreiben 02/2007

Referat ...  
GZ:

Den 17. Januar 2007  
Nebenstelle xxxx  
Fax xxxx

Amt

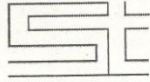
Name

Ich beauftrage Sie hiermit, im Rahmen der Aufgabenzuständigkeit Ihres Amts/Eigenbetriebs Spenden, Schenkungen und ähnliche Zuwendungen im Sinne des § 78 Abs. 4 GemO für die Landeshauptstadt bzw. zur Weiterleitung an Dritte einzuwerben. Sie sind befugt, weitere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit dieser Aufgabe zu betrauen.

Soweit die Spende usw. im Einzelfall voraussichtlich mehr als 5.000 Euro betragen wird oder wenn ein Zusammenhang mit einer Dienstleistung oder einem bestehenden oder angestrebten Vertragsverhältnis mit der Landeshauptstadt bestehen kann, bitte ich um vorherige Information und Abstimmung. Auf die Verfahrensregelungen in den Rundschreiben [Nr. 06/2006](#) und [Nr. 02/2007](#) weise ich ausdrücklich hin.

Michael Föll  
Erster Bürgermeister

## Anlage 14: Schreiben des Städtetages Baden-Württemberg vom 14. März 2006



STÄDTETAG  
BADEN-WÜRTTEMBERG

Städtetag Baden-Württemberg • Postfach 10 43 61 • 70038 Stuttgart

Geschäftsführendes  
Vorstandsmitglied

**Oberbürgermeister/innen  
und Bürgermeister/innen  
der Mitgliedstädte**

Nachrichtlich:

Rechtsämter

14.03.2006 - Az: 100.5311 - R 10279/2006 - M/T - Dezernent: Gerhard Mauch  
Telefon: (07 11) 2 29 21-22 - Mailadresse: gerhard.mauch@staedtetag-bw.de

### **Annahmen von Spenden durch Oberbürgermeister/innen und Bürgermeister/innen**

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Nachgang zu unseren Schreiben vom 02.02.2006 (R 10111/2006 und R 10112/2006) möchten wir ergänzend auf folgendes hinweisen:

1. Die Neuregelung des § 78 Abs. 4 GO ist vorrangig für die Annahmen von Spenden auf unsere Initiative hin und um die Strafbarkeit nach § 331 StGB zu vermeiden, im Kommunalrecht verankert worden. Im Bereich des Sponsoring ist, wie wir bereits mehrfach ausgeführt haben, diese strafrechtliche Problematik grundsätzlich nicht gegeben. Solange das Austauschverhältnis zwischen Leistung und Gegenleistung beim Sponsoring als ausgeglichen gilt, ist nach Auffassung des Bundesgerichtshofes kein Straftatbestand einschlägig. Dessen ungeachtet hat sich das Land entschieden, den Kommunen die Möglichkeit einzuräumen, auch bei Sponsoring-Verträgen § 78 Abs. 4 (vorsorglich) anzuwenden. Dies ist aber nach unserer Rechtsauffassung nicht zwingend erforderlich. Dies gilt im Hinblick auf das Straf-, als auch auf das Kommunalrecht.
2. Ein wichtiger Gesichtspunkt bei den Diskussionen in unseren Gremien war die Praktikabilität von Kleinspenden. Wir konnten durchsetzen, dass in diesen Fällen ein vereinfachtes Verfahren gilt. Mit dem Schreiben des Innenministeriums, das wir unserem Rundschreiben vom 02.02.2006 beigefügt haben, wird klargestellt, dass bei sog. Kleinspenden bis 100 € in einer sog. Sammelvorlage eine Vielzahl von kleineren Spenden zusammengefasst werden können.

Telefon 0711/22921-0  
Telefax 0711/22921-42 oder -27  
Mail post@staedtetag-bw.de  
Internet www.staedtetag-bw.de  
Hausadresse: Relenbergstraße 12,  
70174 Stuttgart



Es reicht also aus, dass eine bestimmte Anzahl von Personen, die namentlich zu benennen sind, in einer Vorlage erwähnt werden, wobei der von den einzelnen Bürgern bzw. Institutionen angebotene Schenkungsbetrag nur durch einen Rahmen konkretisiert werden muss. Es reicht also aus, wenn dort ausgeführt wird, dass die Personen A, B, C ... Beträge zwischen 5 € und 98 € gespendet haben und es sich insgesamt um einen Gesamtbetrag in dem Zeitraum X von ... € handelt.

Bei Spenden, die über 100 € hinausgehen gilt diese Verfahrenserleichterung nicht. Dennoch ist es auch hier möglich, im Rahmen einer Vorlage mehrere Spenden zusammenzufassen. Nur muss hier neben der Angabe des Spenders der konkrete Betrag und (sofern vorhanden) der beabsichtigte Schenkungszweck (Kindergarten etc.) benannt werden.

3. In dem o.g. Schreiben des Innenministeriums wird darüber hinaus zusätzlich darauf hingewiesen, dass es der jeweiligen Kommune überlassen bleibt, durch Hauptsatzung festzulegen, dass neben dem Gemeinderat auch ein anderer beschließender Ausschuss die Schenkung annehmen kann.

Aufgrund des vom BGH entwickelten Publizitätsgrundsatzes (im Hochschulrecht) ist es jedoch nicht möglich, dass der Bürgermeister die Schenkung rechtlich annimmt. Dies muss auf jeden Fall in einer öffentlichen Sitzung durch einen beschließenden Ausschuss erfolgen. § 78 IV GO stellt insoweit eine Sonderregelung dar. Im Gesetzgebungsverfahren wurde sowohl vom Justiz als auch vom Innenministerium aufgrund der eindeutigen Rechtsprechung des BGH darauf hingewiesen. Dennoch hat die Landesregierung auf den Zusatz öffentliche Sitzung (des Gemeinderats) verzichten wollen. Um ein Höchstmaß an Rechtssicherheit zu bekommen, sollte daher die Annahme der Spenden in einer öffentlichen Sitzung erfolgen! Dagegen ist die Einwerbung von Spenden oder die Entgegennahme von Angeboten auch durch die Verwaltung möglich. Wichtig ist nur, dass die Bürgermeister, bzw. die Beigeordneten darüber laufend informiert werden und insofern „Herr des Verfahrens“ bleiben.

4. Der im Gesetz geforderte jährliche Bericht an das Regierungspräsidium bezieht sich auch auf Kleinspenden. Diese Berichte sind (gleichgültig ob es sich nun um Klein- oder Großspenden) handelt, nur sehr fragmentarisch in einer Gesamtzusammenstellung aufzulisten, ggf. unter Zusammenfassung der Gemeinderatsvorlagen. Eine nähere Begründung, bzw. ein Bericht, der irgendwelche Details enthält, ist nicht erforderlich.

Auch Spenden an Eigenbetriebe unterliegen den o.g. Grundsätzen. Dies bedeutet, dass auch hier ein beschließender Ausschuss letztendlich über die Annahme der Schenkung zu entscheiden hat. Dies liegt daran, dass bei Eigenbetrieben der Bürgermeister eine vergleichbare Position hat, wie in der Kommune selbst (Vorsitz). Der Eigenbetrieb ist nur wirtschaftlich betrachtet von der Verwaltung ausgelagert. Dies bedeutet, dass auch hier weder der Werksleiter des Eigenbetriebs, noch der Bürgermeister selbst über die Annahme der Spenden entscheiden kann.

Wir möchten an dieser Stelle nochmals darauf hinweisen, dass – wie in der Begründung zum Gesetz ausführlich dargestellt – es sich bei § 78 Abs. 4 Gemeindeordnung nur um eine Hilfskonstruktion handelt, mit der dem Bürgermeister künftig ein Mittel in die Hand gegeben wird, bei Annahmen von Spenden sich nicht mehr der Gefahr einer strafrechtlichen Verfolgung auszusetzen.

Dabei waren sich die Kommunalen Landesverbände darüber im Klaren, dass dies – wie auch der BGH im Rahmen seiner Rechtsprechung zum Hochschulrecht ausführlich darstellt – nur dann möglich ist, wenn man für das Annahmeverfahren eine zusätzliche Verfahrensart im Gesetz aufnimmt (vgl. im Übrigen die Gesetzesbegründung S. 5 bis 7, die wir unserem Rundschreiben vom 02.02.2006 beigefügt haben).

Dass dies gleichzeitig einen personellen Mehraufwand begründet, ist bedauerlich; es ist jedoch für die Kommunalen Landesverbände und für das Innenministerium der einzige Weg gewesen, das oben genannte strafrechtliche Risiko zu minimieren, da eine Änderung von § 331 StGB (trotz mehrfacher Versuche) politisch bislang gescheitert ist.

Mit freundlichen Grüßen

gez.

Stefan Gläser  
Oberbürgermeister a.D.

Anlagen

Wir verweisen auf R 10111/2006 und R 10112/2006

**Anlage 15: Interview mit Herrn Maier, Stadtkämmerei, 16. Juli 2010**

*Ist es richtig, dass eine juristische Person des öffentlichen Rechts (JPöR) nur dann körperschaftsteuerpflichtig ist, wenn sie im Rahmen ihrer Betriebe gewerblicher Art (BgA) tätig wird? Im Rahmen des ideellen Bereiches, der Vermögensverwaltung und der Zweckbetriebe ist sie hingegen steuerbefreit?*

Da muss man ein bisschen unterscheiden, da es schwierig zu erklären ist und ich weiß nicht, wie viele Vorkenntnisse Sie haben. Um das von Anfang an zu erklären: Die Stadt ist grundsätzlich einmal hoheitlich tätig und hat mit dem Steuerrecht nichts zu tun. Dann haben wir die Betriebe gewerblicher Art, welche steuerpflichtig sind. Und durch Sponsoring, durch „echtes“ Sponsoring, kann so ein BgA entstehen. Das ist das Grundprinzip. Dies bedeutet, dass wir zwischen dem „echten“ Sponsoring und sogenannten Duldungsleistungen unterscheiden.

Außerdem gibt es noch die Besonderheit, dass wir gemeinnützige BgA haben, die von der Besteuerung so ähnlich wie ein Verein funktionieren. Hier ist es mit den Duldungsleistungen noch einmal ein bisschen anders. Da muss man dann nochmal ein bisschen unterscheiden.

Wenn man z. B. von Ihrem Bereich drüben bei Herrn Dr. Schairer ausgeht, der ist unbestreitbar hoheitlich. Da ist jetzt nichts Gewerbliches. Nur wenn Sie Sponsoring betreiben, kann da dieser BgA entstehen. Hier ist dann zunächst einmal die Einnahmehöhe entscheidend. In den Körperschaftsteuerrichtlinien wird eine Einnahmegrenze von 30.678 € festgesetzt. Das waren 60.000 DM, daher diese etwas blöde Zahl. So lange wir mit den Einnahmen darunter liegen, entsteht kein BgA. Hier gibt es dann faktisch ein Wahlrecht. Auch wenn wir mit den Einnahmen darunter liegen, können wir sagen, wir wollen trotzdem BgA sein, wenn es dem Grunde nach geeignet ist. Solange wir darunter liegen und die steuerlichen Folgen jedoch negativ für uns wären, dann können wir sagen, wir wollen kein BgA sein. Dr. Schairer könnte also für seinen Bereich jedes Jahr für 30.000 € Spon-

soring, echtes Sponsoring mit richtiger Werbeleistung, vergeben oder vereinnahmen, ohne dass dies irgendwie steuerpflichtig wird. Dann muss man bloß eben aufpassen, ob man...es eben dann oft so, dass, sobald man ungefähr die 30.000 € Grenze erreicht hat, jeder unheimlich gescheit wird, und sagt „Wir haben aber hier dieses Sponsoring, welches unser eigenes Sponsoring ist. Wir haben also zweimal diese 30.000 €. Einmal bei uns und einmal in unserem Referat.“ Da muss man dann wirklich aufpassen, da das Finanzamt sich auch sagt „Blöd sind wir auch nicht!“. Wenn im Bereich von Herrn Dr. Schairer Broschüre A und Broschüre B gemacht werden, hängt das beides Mal zusammen und gehört organisatorisch zusammen und wird am besten noch in den gleichen Kostenstellen gebucht. Dann ist das einfach eins, dann hat man nur einmal 30.000 €.

*Und die Grenze mit den 30.000 € gilt dann nur für das Sponsoring und nicht für den ganzen Bereich von Herrn Dr. Schairer? Ansonsten würde man ja leicht darüber kommen.*

Nein, die Grenze gilt nur für die Prüfung ob wir gewerbliche Einkünfte haben. Nur die gewerblichen Einkünfte sind entscheidend. Da muss man dann ein bisschen aufpassen, dass man nicht zu schlau ist und man alles zu stark aufsplittet, indem man sagt „montags 30.000 €, dienstags nochmal 30.000 €“. Das ist in der Praxis oft ein Bisschen ein Problem. Man muss also alle gewerblichen Einnahmen aus einem Bereich zusammenrechnen. Ein Bereich kann ja verschiedene Veranstaltungen haben und nicht nur eine Veranstaltung. Wenn die einen was machen und ...wenn der Bereich von Herrn Dr. Schairer unterteilt ist – da gibt es diese Kriminalprävention, da gibt es das Amt für öffentliche Ordnung, die selbst schon X Finanzen haben - kann man ein Bisschen geschickter variieren.

*Damit eine Duldungsleistung vorliegt, darf keine aktive Werbeleistung vorliegen. Ab wann sind sie Werbeleistungen aktiv?*

Hierfür habe ich Ihnen die Allgemeinen Rahmenbedingungen für Sponso-

ring-Leistungen im Bereich der Stadtverwaltung Köln gerade ausgedrückt. Die Stadt Köln hat darin eine Aufstellung vorgenommen, was sie als aktiv ansehen. Diese kann man als Abgrenzungsvorlage heranziehen. Richtig definiert ist es in der Praxis nicht.

*Das konnten auch die Bücher nicht richtig unterscheiden. Manche sagen, dass eine bestimmte Gegenleistung schon aktiv sei, bei welcher andere Bücher angeben, dass die Leistung noch eine Duldungsleistung sei.*

Ja, das ist schwierig. Der Klassiker, der bei den Städten immer wieder eine Rolle spielt, ist z. B. das Namensrecht von Museumssälen. Wenn Sie durch das Kunstmuseum gehen, gibt es den Otto-Dix-Saal. Dieser ist von der LBBW gesponsert, welche auch die Namensrechte daran hat. Die EnBW hat im Innen des Kunstmuseums ein großes Kunstwerk im Cornelli-Saal stehen. Die EnBW hat daran ein Namensrecht erworben. Diese Namensrechte sind reine Duldungsleistungen, weil man nur auf den Sponsor hinweist, eine Art Danksagung. So in diese Richtung gehen die Duldungsleistungen. Auf den Veranstaltungsplakaten ist immer unten „unterstützt durch“ und dann ein Logo abgebildet. Das ist die klassische Duldungsleistung. Wenn man natürlich übertreibt und man nur noch Logo und ganz klein die Veranstaltung hat, ist die Leistung aktiv. Hier gibt es eine Rechtsprechung, die besagt, dass das Logo 50 % des Plakates nicht überschreiten darf. Die klassischen Fälle sind unstrittig. Aber dann gibt es immer welche, die denken, sie wären gescheiter, und denken „wir wollen ein großes Logo“ und müssen dann Steuern bezahlen.

*Und in Stuttgart, liegt hier meistens ein BgA vor oder fällt das Sponsoring meistens noch nicht darunter?*

Hierfür muss ich ausholen. Wir haben keinen zentralen Sponsoring-BgA. Das hat aber keine Stadt oder ich kenne zumindest keine größere Stadt, die das hat. Dies wäre aber eine Variante, mit der man alle Sponsoring-Leistungen künstlich zusammenfassen kann. Das haben wir jedoch nicht,

d. h. man prüft pro Amt oder pro Vorgang, ob ein BgA entsteht. Diese hatten erst ein- / zweimal einen solchen Sponsoring-BgA. Das liegt zum einen daran, dass meistens eine Duldungsleistung vorliegt und zum anderen sind große Sponsoring-Fälle nicht ganz so häufig. Es kommt nicht täglich vor, dann man riesengroße Sponsoring-Beträge bekommt. Leider. Und die großen Summen, die für ein Namensrecht gegeben werden, fallen unter die klassischen Duldungsleistungen.

*Gut, dann wären meine Fragen zur Körperschaftsteuer beantwortet. Aber ich finde, dass dies sowieso einfacher war, als das mit der Umsatzsteuer.*

Naja, bei der Umsatzsteuer muss man einfach unterscheiden, ob 7 % anfallen oder 19 %.

*Ja, aber fallen die 7 % nicht nur bei den gemeinnützigen Vereinen oder Körperschaften an?*

Ja, aber das kann auch bei den gemeinnützigen BgAs passieren. Wir haben z. B. die Philharmoniker, welche ein BgA mit ganz normalen Einnahmen sind. Formal sind sie aber gemeinnützig wie ein Verein. Und wenn die Philharmoniker eine Duldungsleistung bekommen, muss diese – wenn sie im BgA stattfindet – mit 7 % besteuert werden. Wenn die Duldungsleistung aber im hoheitlichen Bereich stattfindet, ist sie nicht umsatzsteuerpflichtig, weil es dann kein BgA ist.

*So wie es bisher war, habe ich es ganz gut verstanden. Aber dann habe ich das BFH-Urteil vom 15.04.2010 gefunden, welches sich an der Mehrwertsteuerrichtlinie orientiert. In diesem wird alles ganz anderes beschrieben. Hier kommt der Vermögensverwaltung – zu welcher die Duldungsleistungen im deutschen Recht gehören - bzgl. der Umsatzsteuer keine Bedeutung zu.*

Ja, aber dieses BFH-Urteil muss man noch einmal extra betrachten. Das ist ja ganz neu. In der Literatur wird im Moment nur darüber gesprochen,

welche Auswirkungen es auf die Immobilienvermietung hat. Da ist es auch wichtig bzw. da kann man auch etwas daraus machen. Das Sponsoring ist aber lediglich ein Randgebiet, zu welchem sicherlich auch noch jemand die ersten Aufsätze bzgl. des Urteils schreiben wird.

Man muss im Moment sagen, dass uns eine Umsatzsteuerpflicht bei Sponsoring normalerweise nichts bringt. Wir wollen doch oft nur in diesen gewerblichen Bereich hinein, damit wir einen Vorsteuerabzug haben. Also, wenn wir irgendein Stadion ausbauen oder in eine Halle groß investieren, dann ist es wichtig, dass man einen Vorsteuerabzug hat, weil es dadurch 19 % billiger wird. Wenn man aber Sponsoring-Leistungen hat, dann ist es nicht so einfach. Sie können, wenn Sie ein Gebäude bauen, an der Gebäudewand eine Sponsoring-Leistung anbringen, eine richtige Werbeaus-sage. Dann kann aber nicht das ganze Gebäude dem Sponsoring-BgA zugeordnet werden. Sie dürfen dem Sponsoring-BgA nur die Ausgaben zuordnen, die speziell wegen dem Sponsoring anfallen. Und dies wären in diesem Fall zwei Haken in der Wand. Mehr ist das hier nicht. Vorsteuerab-zug würde also nur für diese beiden Haken und nicht für das ganze Ge-bäude gelten. Daher bringt die Umsatzsteuerpflicht normalerweise nichts.

Die Umsatzsteuer stellen Sie dem anderen in Rechnung. Wenn dieser ein normales Unternehmen hat, hat er Vorsteuerabzug und ist von der Um-satzsteuer dann nicht wirklich betroffen. Wenn der andere eine Bank oder eine Versicherung ist, ist es schwieriger, weil diese keinen Vorsteuerab-zug haben und deswegen von der Umsatzsteuer nicht begeistert sind. Deswegen entsteht diese Umsatzsteuerpflicht ganz selten. Wir hatten nie einen Fall bei dem wir gesagt hätten, wir wollen unbedingt Umsatzsteuer bei diesem Sponsoring. Das wird allen so gehen. Daher wird keiner auf dieses BFH-Urteil aufspringen, um so in die Umsatzsteuerpflicht reinzu-kommen. Bisher ist es doch ganz schön. Wenn man keine Umsatzsteuer-pflicht hat, kann man schon nichts falsch machen.

*Also ist es jetzt noch keine Pflicht, dass so man vorgehen muss, wie es in dem Urteil steht, sondern dass man es lediglich machen könnte?*

Man muss überhaupt nicht nach dem Urteil vorgehen. Auch was die Immobilienvermietung betrifft – wo das Urteil eigentlich herkam – gibt es im Moment faktisch ein Wahlrecht. Da dies im deutschen Gesetz anders geregelt ist – da ist Duldungsleistung gleich hoheitlich, ebenso wie die Vermögensverwaltung – und laut Mehrwertsteuerrichtlinie und BFH ist das eben...Oder anders: Im Umsatzsteuerrecht gibt es nationale Umsatzsteuergesetze und diese EG-Richtlinie. Diese EG-Richtlinie zum Umsatzsteuerrecht ist faktisch eine Art Europa-Umsatzsteuergesetz. Das kann man eigentlich schon so sagen. Da gibt es eben immer wieder Abweichungen zwischen den verschiedenen Gesetzen und wir dürfen uns entweder direkt auf das europäische Recht berufen, aber auch natürlich aufs nationale Recht, wenn es für uns geschickter ist. Man kann praktisch sagen „das was mir lieber ist, das mache ich jetzt“ und dann geht die rechtliche Behandlung auseinander.

*Ah ja, ok. Also ist es hier dann noch so, dass ein Wahlrecht besteht und die Vermögensverwaltung hoheitlich ist und dass eher weniger Umsatzsteuerpflicht entsteht?*

Ganz genau. Bei den Immobilien macht das Urteil auch Sinn. Da ist man dann am Prüfen, ob man freiwillig das BFH-Urteil anwendet. Z. B. das Gebäude hier ist hoheitlich, unten ist aber ein Shop drin. Wenn man jetzt das Gebäude sanieren würde, könnte man anteilig für den Shop plötzlich Vorsteuer geltend machen. Wenn man den Shop die Umsatzsteuer in Rechnung stellt – dem ist es egal, er hat ja Vorsteuerabzug – dann macht die Anwendung von dem Urteil Sinn.

Es ist aber eigentlich ganz einfach. Das Urteil sagt, dass es das, was in Deutschland als Vermögensverwaltung geregelt ist, im europäischen Recht gar nicht gibt. Da gibt es keine Vermögensverwaltung. Man ist der



Auffassung, dass das, was es nicht gibt, auch nicht hoheitlich sein kann und dass die deutsche Gesetzgebung dies anderes regeln müsste.

Man kann aber auch im Sponsoring-Vertrag Duldungsleistung und echte Werbeleistung regeln. Dafür muss man den Betrag aufteilen. So wäre nur der Teil der echten Werbeleistung umsatzsteuerpflichtig.

*2006 gab es ja bereits eine Arbeitsgruppe, die eine Sponsoring-Richtlinie entwickeln wollte/sollte. Diese wurde jedoch aufgegeben. Warum?*

Beim Sponsoring ist es so, dass man es von verschiedenen Seiten angehen kann. Wir haben es bisher rein steuerrechtlich betrachtet. Es gibt aber schon noch andere Sichtweisen, wie die kommunalrechtliche Sichtweise, d. h. die verwaltungsethische Betrachtungsweise: „Soll man das machen? Darf man das machen? Muss ich jedes Geld annehmen und mich mit jedem X-beliebigen öffentlich präsentieren, mit meinen hehren öffentlichen Zwecken? Muss ich meinen Namen dafür hergeben? Das möchte man ja auch nicht mit jedem machen. Wo kann die Stadt nein sagen, wenn einer kommt und Geld geben möchte und dafür aber den guten Namen der Stadt nutzen will? Hat die Stadt hier ein Wahlrecht?“ Das Rechnungsprüfungsamt – von welchem die Richtlinie kam – hatte immer stark diesen Antikorruptionsgedanken. Zu recht sicherlich. Dies geht natürlich auch in die Richtung „Mit wem arbeitet man zusammen? Warum arbeitet man zusammen? Wie misst man beim Sponsoring Leistung und Gegenleistung?“, da immer schon ein Bisschen die Tür für Behauptungen geöffnet ist, wie z. B. „Jetzt habt ihr zu viel Geld angenommen. Dafür dass ihr drei Werbeplakate mit ihm gemacht habt, hat er euch eine Million gegeben. Das ist doch ein bisschen unverhältnismäßig.“. In diese Richtung ging das damals. Da haben wir von der Stadtkämmerei gesagt, dass uns das nicht angeht und dass dies Sache des Rechnungsprüfungsamtes sei. Dann kamen Gedanken auf wie „Braucht man die Richtlinie oder braucht man sie nicht?“. Außerdem besteht ja auch noch die Praxisfrage. Wenn man so eine offizielle Richtlinie konzipiert, muss einer hinterher immer federführend tätig sein. Wenn man eine große Richtlinie erstellt und diese den Referaten über-

schickt, denken die Beigeordneten „Ist ja wunderbar. Wer ist für Sponsoring-Verträge zuständig? Mach!“ und diesen Freiwilligen muss man erst einmal finden. Es ist jedoch nicht die Aufgabe des Rechnungsprüfungsamtes, dies im laufenden Verwaltungsgeschäft zu machen. Auch die Kämmererei hat gesagt, dass sie nicht das zentrale Amt für Sponsoring-Verträge sei, da dies auch eine sehr zivilrechtliche Frage sei, mit der Haftung uns so weiter. Das müsste das Rechtsamt oder das Haupt- und Personalamt machen. An solchen Dingen ist die Richtlinie letztendlich gescheitert. Das Rechnungsprüfungsamt wollte die Richtlinie zwar, aber hinterher nichts machen und auch die anderen Ämter dachten so. Das sind die ganzen praktischen Probleme. Außerdem denke ich, ist Sponsoring nicht so zentral bei der Stadt, dass täglich Sponsoring-Verträge in großer Höhe reinkommen, so dass man da zwingend ein großes Projekt machen müsste. Was sicherlich hilft und immer wieder angefragt wird, wäre ein allgemeiner Handlungsleitfaden. Da kann man dann beispielsweise, wenn man nicht richtig weiß, was bei einem bestimmten Fall Sache ist und wie alles funktioniert, kurz anrufen und fragen, wie man damit umgehen muss. Bei so etwas ist es aber immer ein bisschen schwierig, wie konkret man das machen kann.

*Wie ist das eigentlich mit dem Haushalt. Werden die Sponsoring-Mittel darin eingestellt, oder läuft es so nebenher? Wie funktioniert das mit dem Haushaltplan? Normalerweise müssen doch alle Einnahmen und Ausgaben veranschlagen, aber Sponsoring kommt ja irgendwann unterm Jahr, wenn man vielleicht gar nicht damit rechnet.*

Gute Frage. Also, die kleinen Sponsoring-Maßnahmen wie z. B. die vom Kulturamt, das immer wieder kleine Projekte hat, sind sicherlich nirgends veranschlagt, weil man es vorher gar nicht gewusst hat. Ich wüsst jetzt aber kein Sponsoring, dass schon einmal im Haushalt veranschlagt gewesen wäre. Dies könnte eher bei Großprojekten der Fall sein, die man schon vorhersehen kann. Diese stehen jedoch auch nicht wirklich im Haushalt, sondern werden mit sogenannten Grundsatzbeschlüssen gere-

gelt, wie z. B. „Baukosten über zehn Millionen, davon eine Million Sponsoring für Namensrechte“.

*Gut, dann wären meine Fragen fürs Erste beantwortet. Haben Sie noch etwas, von dem Sie denken, dass ich es noch wissen sollte?*

Was man noch beachten könnte und was auch immer schwer ist, ist die Abgrenzung von Sponsoring zu Spenden. Es gibt ja § 78 Abs. 4 GemO, nach welchem man den Gemeinderat einschalten muss. Da ist manchmal schon etwas schwer zu entscheiden, wenn es um größere Zahlen geht, ob man die Summe beim Gemeinderat anzeigen muss oder ob es noch innerhalb der ZO-Vorgaben liegt, d.h. ob das Referat selber entscheiden kann und es dem Gemeinderat gar nicht vorher anzeigen muss. Das ist praktisch schon sehr entscheidend.

Es ist auch immer entscheidend, von welcher Seite man die Sache betrachtet. So wie ich es abgrenze, ist es eine reine steuerliche Betrachtung, ob eine Spende oder Sponsoring vorliegt. Aber die meisten, auch die Firmen sagen, dass es halt Sponsoring ist. Das ist eben dieser moderne Begriff. Nicht überall wo Sponsoring drauf steht, ist auch Sponsoring drin. Da kann dann auch eine Spende drin sein.

*Es gibt ja auch das Rundschreiben zur Annahme von Spenden und ähnlichen Zuwendungen. Dieses gilt dann aber nicht für Sponsoring, oder?*

Genau. Dieses ist nur aus Antikorruptionsgründen erlassen worden, um letztendlich die Bürgermeister zu schützen, weil man diesen immer vorgeworfen hat, dass sie Geld annehmen. Dann hat man gedacht, dass man alles, was öffentlich beschlossen wird, dem Bürgermeister nicht mehr vorwerfen kann. Weil er es öffentlich gemacht hat, entfällt der Vorwurf der Heimlichkeit. Hierfür gibt es einen großen Schriftverkehr mit dem Innenministerium, bei dem der Innenminister auch gesagt hat, dass bei echtem Sponsoring die Gefahr gar nicht da ist, weil man eine Gegenleistung erbringt. Man bekommt ja nicht geschenkt. Dies ist in der Praxis jedoch nur

die halbe Wahrheit. Wenn man das Sponsoring völlig überzieht, z. B. fünf Millionen für nichts oder für drei Plakate, dann ist das ja auch geschenkt. Das ist dann ein Problem. Auch für die Firmen in der Praxis, weil diese Sponsoring als Betriebsausgabe geltend machen. Wenn aber ein krasses Missverhältnis besteht, können sie es nicht mehr als Betriebsausgabe geltend machen.

Da aber die Gefahr des Missverhältnisses nicht beseht, braucht man die o. g. gilt dieses Rundschreiben für echtes Sponsoring nicht. Nur für Sponsoring, bei dem die Gegenleistung fehlt oder zu gering ausfällt.

Was man auch noch beachten sollte, sind die tauschähnlichen Umsätze. Tauschähnliche Umsätze heißt einfach, dass man Leistung und Gegenleistung austauscht. Wir würden normalerweise 5.000 € Sponsoring bekommen. Wenn uns der Sponsor aber keine 5.000 € in bar gibt, sondern wenn umsonst einen Raum nutzen dürfen, z. b. beim Daimler oder so und wir dafür die Möglichkeit gewähren, sich auf unserer Veranstaltung zu präsentieren, liegt dieser tauschähnliche Umsatz vor. Eigentlich müsste beim Sponsoring jeder dem anderen eine Rechnung stellen. Wenn man zwei Firmen oder eine Firma und eine Verwaltung mit BgA hat, stellt die eine der anderen 5.000 € plus Umsatzsteuer in Rechnung und umgekehrt. Das geht dann null auf null auf und man kann es sauber durch buchen. Bezüglich der Umsatzsteuer hat man ein Ergebnis von null auf null. Wenn man den tauschähnlichen Umsatz außerhalb des BgA hat, d.h. wenn wir sagen, dass dieses Sponsoring, welches wir an die Firma erbringen, bei uns noch keinen BgA begründet, weil die Summe zu klein ist, geht es nicht immer auf, weil wir keine Rechnung mit Umsatzsteuer stellen können. Da haben wir in der Praxis auch Probleme.

*Wie löst man dann dieses Problem?*

Wir nutzen dann diese Variante, dass wir versuchen, die Sache über den Sponsoring-BgA laufen zu lassen bzw. zu begründen, so dass dieser tauschähnliche Umsatz dennoch umsatzsteuerpflichtig ist. Oder man muss mit den Firmen reden, falls man es nicht anderes hinbekommen sollte.

Aber das ist so ein Problem...oder das ist eigentlich der einzige Fall, bei dem wir freiwillig ein Sponsoring-BgA sein wollen, aufgrund des großen tauschähnlichen Umsatzes, so dass man diesen sauber abwickeln kann.

*Gut. Dann sind meine Fragen soweit alle beantwortet. Wenn sie auch nichts mehr wissen, bedanke ich mich ganz herzlich dafür, dass Sie sich die Zeit genommen haben, mir die Fragen zu beantworten.*

## Anlage 16: Schreiben des Rechnungsprüfungsamts vom 1. März 2006

Rechnungsprüfungsamt  
GZ: 14-STV

Stuttgart, 1. März 2006  
Nebenstelle 38 94

1. Herrn Oberbürgermeister  
Dr. Schuster
2. Beigeordnete und Referenten
3. Betriebsleitungen der Eigenbetriebe

4. nachrichtlich:  
Stadtkämmerei

– je besonders –

### Erarbeitung städtischer Richtlinien für den Umgang mit Sponsoring

Sehr geehrte Damen und Herren,

aktuell wurden wir mit Schreiben des Städtetags Baden-Württemberg vom 02.02.2006 darüber informiert, dass der Landtag am 01.02.2006 einstimmig eine Verfahrensvorschrift für die Annahme von Spenden durch Amtsträger (z. B. Oberbürgermeister/Gemeinderat) in der Gemeindeordnung geschaffen hat. U. E. konnte dadurch die Gefahr, sich einer Vorteilsannahme nach § 331 Strafgesetzbuch strafbar zu machen, erheblich minimiert werden.

Insofern ist es naheliegend, ein vergleichbar wirksames Instrument für den Umgang mit Sponsoring zu schaffen.

Das RPA beabsichtigt daher, gemeinsam mit der Stadtkämmerei städtische Sponsoringrichtlinien zu erarbeiten, die nach Beschlussfassung durch die Verwaltungsspitze für alle Beschäftigten der Stadt gleichermaßen verbindlich gelten sollen (ggf. Sonderregelung für den Eigenbetrieb Klinikum).

Aus unserer Sicht ist ein einheitliches städtisches Vorgehen nicht nur nützlich, sondern sogar notwendig. Herr Oberbürgermeister Dr. Schuster hat in seinem Rundschreiben vom 19.12.2000, GZ: OB 0500-07.03, an Beigeordnete und Referenten ausgeführt, dass ein einheitliches Vorgehen der Gesamtverwaltung (einschl. der Eigenbetriebe) anzustreben ist.

Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld, geldwerten Vorteilen oder anderen Zuwendungen durch Unternehmen zur Förderung von Personengruppen und/oder Organisationen mit sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der gleichzeitig eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden (vgl. Schlussbericht des Rechnungsprüfungsamts der Stadt Stuttgart 1998, S. 61).

Leistungen des Sponsors beruhen regelmäßig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistungen (Sponsoringvertrag). In diesem werden Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt. Das Sponsoring steht demnach unter dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“. Zielrichtung des Sponsors ist in erster Linie der Werbeeffect. Die Förderung der zumeist gemeinnützigen Zwecke ist lediglich ein bewusst gewollter Begleiteffect.

Beim Sponsoring in der öffentlichen Verwaltung sind Grenzen zu beachten. Diese ergeben sich vornehmlich aus Gesetzen, dem Gebot der Gleichbehandlung der Bürger und dem Vorrang von Budgetzielen.

Wir gehen z. B. davon aus, dass Sponsoring im Bereich städtischer Kernfunktionen ausscheidet, weil die Bewältigung von Kernaufgaben nicht von Sponsoringleistungen abhängig gemacht werden darf. Es müssen also Grundsätze für die Zusammenarbeit der Verwaltung mit Dritten entwickelt werden, damit die Glaubwürdigkeit der Verwaltung und das Vertrauen der Bürger in die Verwaltung nicht leiden. Sponsoring muss hier in festgelegten Bahnen verlaufen und durch Transparenz gegenüber der Öffentlichkeit jederzeit nachvollziehbar sein. Eine solche Transparenz könnte durch einen Jahresbericht der Stadtkämmerei geschaffen werden, der u. a. Angaben darüber enthält, welche Sponsoren welche Vertragsleistungen für welchen Zweck erbringen und welche Gegenleistungen seitens der Stadt hierfür erfolgen.

Nach Auffassung der Rechnungshöfe des Bundes und der Länder ist durch Transparenz sicherzustellen, dass die Verwaltung durch den Einsatz dieses Finanzierungsmittels nicht in ein Abhängigkeitsverhältnis gerät und Sponsoring nicht als Einfallstor für Korruption dienen kann.

Begründung zum Gesetzentwurf des Absatzes 4 des § 78 GemO: „Dadurch, dass der Gemeinderat über die Annahme der Zuwendung (Spenden) zu entscheiden hat, wird ein hohes Maß an Durchschaubarkeit (Transparenz) gewährleistet. Außerdem soll mit der jährlichen Erstellung eines entsprechenden Berichts und seiner Übersendung an die Rechtsaufsichtsbehörde sichergestellt werden, dass eine Überwachung durch Kontroll- und Aufsichtsorgane ermöglicht wird.“

Ein vergleichbarer Effekt wie im Spendenbereich wird beim Sponsoring erreicht, wenn die Handlungsgrundsätze generell durchschaubar bleiben, dem Gemeinderat im Zusammenhang mit dem Thema Spenden auch ein Sponsoring-Bericht zugeleitet wird und das RPA von seinen Kontrollmöglichkeiten Gebrauch machen kann.

Korruption beginnt oft mit kleinen Gefälligkeiten. Deshalb bietet Sponsoring mehrfach gute Andockflächen für Korruption. So werden die meisten Sponsoren bei ortsansässigen Firmen gesucht und oft Firmen gewählt, zu denen ein „Vertrauensverhältnis“ besteht. Auch wird als Ziel des Sponsoring eine langfristige Zusammenarbeit mit dem Sponsor genannt. Sponsoring in seiner ungeregelten Art und Weise erfüllt somit alle Voraussetzungen einer gelungenen „Klimapflege“, die nach der Verschärfung des Strafrechts (§ 331 StGB) durch das Korruptionsbekämpfungsgesetz vom 13.08.1997 ausdrücklich nicht gewünscht ist.

Nach alledem darf durch Sponsoring das Ansehen der LHS in der Öffentlichkeit keinen Schaden nehmen. Die LHS sollte die Möglichkeiten dieses Finanzierungsinstrumentes im besten Sinne nutzen und bekannte Risiken vermeiden.

- 3 -

Ich bitte Sie, den beigefügten Fragebogen **bis zum 15.04.2006** ausgefüllt zurückreichen zu lassen, damit wir weitere Schritte mit der Stadtkämmerei zum gemeinschaftlichen Vorgehen einleiten können.

Ich danke Ihnen für Ihr Verständnis und Ihre Mithilfe.

Mit freundlichen Grüßen



Manfred Blumenschein

Anlage

Anschreiben und Fragebögen für Ämter/Eigenbetriebe

**Verteiler:**

**Zur Kenntnisnahme:**

OBM

L/OB

S/OB

Eing. OBM			
L/OB: 02. MRZ. 2006			
ZU OB	DSF	ZSF	
ZK	DR	ZA	

**U.R. nach Ausfüllung des Fragebogens:**

Referat R (Ämter: 30, 34)

Referat AK (Ämter: 10, 15 BezÄ, Referatsabteilungen AK/AM, AK/DSB, AK/Si, AK/54)

Referat WFB (Ämter: 12, 20, 22, 23)

Referat USO (Ämter: 32, 36, 37, 67)

Referat KBS (40, 41, 52, Referatsabteilungen KBS-M, KBS-Sch, KBS/B.E)

Referat SJG (50, 51, 53)

Referat St (61, 63)

Referat T (62, 65, Referatsabteilung T/V-I)

Referat TS (66)

Geschäftsführer der Eigenbetriebe:

KLS

KBB I und II

ELW

AWS

SES

nachrichtlich:

JobCenter Stuttgart



Geschäftskreis Amt/Eigenbetrieb

Datum:

**Fragebogen  
Sponsoring bei der Landeshauptstadt Stuttgart**

1. Haben Sie in Ihrem Geschäftskreis bereits Richtlinien über den Umgang mit Sponsoring entwickelt?	
2. Verwenden Sie in Ihrem Bereich einheitliche Sponsorenverträge?	
3. Erstellen Sie einen jährlichen Sponsoringbericht oder vergleichbare Berichte in regelmäßigen Abständen?	
4. Existiert eine Konzeption über den Einsatz von Sponsoring zur Projektfinanzierung?	
5. Führen Sie eine (elektronische) Sponsorendatei?	
6. Werden Sponsoring – Projekte verwaltungsintern koordiniert? Wenn ja, wie?	
7. Erfolgt eine (beschränkte) Ausschreibung von Sponsoringleistungen wenn mehrere Sponsoren in der Lage sind, die Leistung zu erbringen?	
8. Haben Sie einen Positivkatalog für geeignete Sponsoringleistungen entwickelt?	
9. Haben Sie festgelegt, in welchen Fällen Sponsoring ausgeschlossen werden soll?	
10. Welche Formen des Sponsorings werden in welchem Umfang genutzt (Finanzmittel, Sachmittel und Dienstleistungen)?	

- 2 -

11. Welche (angemessenen) Gegenleistungen werden in welcher Form von der LHS erbracht?	
12. Werden Sponsoringmittel für Dritte angenommen und weitergeleitet? In welchen Fällen geschieht das und wie ist der Ablauf?	
13. Auf welche Weise wird die Wirtschaftlichkeit der gesponserten Maßnahme geprüft, wenn nach der Entgegennahme von Sponsorenmitteln Folgekosten entstehen?	
14. Wenn der Gemeinderat für einen bestimmten Zweck nur begrenzte Ausgaben zulassen wollte, darf dieser Wille nicht durch Sponsoring unterlaufen werden. Wird dieser Grundsatz beachtet? Gab es einen solchen „Konfliktfall“ in der Praxis?	
15. Wurde der Gemeinderat schon einmal aufgefordert, im Zusammenhang mit Sponsoring anfallende Zusatzaufgaben aus Haushaltsmitteln zu beschließen?	
16. Wer darf – bis zu welcher Wertgrenze – z. Zt. über die Annahme von Sponsoringleistungen, die Gewährung von Gegenleistungen und die Verwendung der Sponsoringleistungen entscheiden? (Wer ist Vertragspartner des Sponsors?)	

**Anmerkung:** Soweit möglich, bitte ich, kurze Nachweise/Beispiele zu den gegebenen Antworten beizufügen.  
Bei Fragen steht Ihnen Herr Sauer (NSt. 20 64) gerne zur Verfügung.

\_\_\_\_\_  
Unterschrift (Name und Geschäftszeichen)

## Anlage 17: Entwurf der Dienstanweisung Sponsoring

Hr. Vaas 2995  
Stadtkämmerei

Nr. ..../2007 Dienstanweisung Sponsoring

1. Entwurf

**Dienstanweisung  
zur Förderung von Tätigkeiten der Stadt Stuttgart  
durch Leistungen Privater (DA Sponsoring)  
vom ..... September 2007**

### Präambel

Das Sponsoring öffentlicher Aufgaben durch Unternehmen oder private Dritte gewinnt für die Stadt Stuttgart zunehmend an Bedeutung. So kann Sponsoring ein Finanzierungsinstrument sein, das der Erhaltung und Verbesserung von Qualität und Quantität kommunaler Verwaltungseinrichtungen und –leistungen dient.

Aus Gründen der Korruptionsprävention und –bekämpfung ist jedoch sicherzustellen, dass ausreichende Neutralität gewahrt und eine vollständige Transparenz des Umfangs sowie der Art und Weise des Sponsorings gewährleistet wird. Keinesfalls darf der Eindruck entstehen, die Empfänger von Sponsorenleistungen ließen sich bei ihren Aufgaben oder bei der Vergabe öffentlicher Aufträge von den Interessen des Sponsors leiten.

In Anknüpfung an die Dienstanweisung zum Verbot der Annahme von Vorteilen vom 05.02.2003 (Nr. 6/2003) und an das WFB-Rundschreiben Nr. 2/2007 vom 17.01.2007 zur Annahme von Spenden und ähnlichen Zuwendungen setzt diese Dienstanweisung stadtweite Rahmenbedingungen, die geeignet sind, jeglichen Anschein der Befangenheit bei den Beschäftigten zu verhindern. Gleichzeitig dient sie aber auch dazu, das finanzielle Potential von Sponsorenleistungen für die Stadt Stuttgart weitestgehend nutzbar zu machen.

### **1 Anwendungsbereich**

Diese Anordnung gilt für Sponsoringvereinbarungen der Landeshauptstadt, einschließlich der Eigenbetriebe.

### **2 Begriffe**

2.1 Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld, geldwerten Vorteilen oder anderen Zuwendungen durch Unternehmen zur Förderung von Personengruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der gleichzeitig eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.

- 2 -

2.2 Werbung ist die Verbreitung von Werbebotschaften, in denen es um die Erreichung eigener Kommunikationsziele – Imagegewinn, Verkaufsförderung, Produktinformation – des Unternehmens oder der Privatperson geht. Die Förderung des Förderungsobjekts ist nur Mittel zum Zweck und liegt nicht im unmittelbaren Interesse des Zuwendungsgebers.

2.3 Sponsoring liegt nicht vor, wenn das Unternehmen/der Private und die Behörde auf Grund gleichgerichteter Zielsetzungen eine angemessene Kostenteilung vereinbaren.

### 3 Zulässigkeit von Sponsoring

#### 3.1 Grundsätze

Öffentliche Aufgaben grundsätzlich durch öffentliche Mittel über den städtischen Haushalt zu finanzieren. Sponsoring kommt daher nur ergänzend in Betracht.

Im hoheitlichen Aufgabenbereich der Eingriffsverwaltung ist Sponsoring grundsätzlich nicht zulässig. In anderen Bereichen ist Sponsoring zulässig, wenn eine Beeinflussung der Verwaltung bei ihrer Aufgabenwahrnehmung 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.

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

#### 3.2 Vom Sponsoring ausgeschlossene Bereiche

3.2.1 Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Anschein entstehen könnte, Verwaltungshandeln würde durch die Sponsoringleistung beeinflusst werden. Dies trifft insbesondere auf folgende Aufgabenbereiche zu:

- 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 und
- f) Durchführung berufsbezogener Prüfungen oder Eignungsprüfungen.

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

3.2.3 Sponsoring ist nicht zulässig, wenn der Gemeinderat erkennbar nicht mit der Durchführung der Aufgabe einverstanden ist.

#### 4 Prüfung im Einzelfall

4.1 Vor der Annahme von Sponsoringleistungen ist stets zu prüfen, ob Aufgaben nach Nummer 3.2.1 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 3.1 zu beachten.

4.2 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 Zuständigkeit

Eine Zuwendung aufgrund eines Sponsorings fällt nicht unter § 78 Abs. 4 GemO. Es gilt der § 24 Abs. 2 ZO der Stadt Stuttgart.

#### 5 Sponsoringbericht

Alle Fachreferate haben am Ende eines Kalenderjahres die aus Sponsoring erhaltenen Geld-, Sach- und Dienstleistungen, die im Einzelfall einen nennenswerten Umfang übersteigen, in einer Übersicht zusammenzufassen. Sie sind über Referat WFB im darauf folgenden Quartal dem Gemeinderat zur Kenntnis zu geben. Eine Mehrfertigung erhält das Rechnungsprüfungsamt.

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 sowie zu der städtischen Gegenleistung enthalten. Die Vordruckmuster für „Spenden“ lt. WFB-Rundschreiben Nr. 2/2007 vom 17.01.2007 sind entsprechend angepasst für das Sponsoring zu verwenden.

#### 6 Durchführung von Sponsoringmaßnahmen

(1) Sponsoringmaßnahmen sind durch den Sponsoringvertrag oder bei Geringfügigkeit durch eine Dokumentation der Sponsoringvereinbarungen (Vermerk) vollständig und abschließend aktenkundig zu machen. Ein Vertragsmuster ist beigefügt (**Anlage 1**). Dem RPA ist eine Mehrfertigung des Vertrags oder der Vereinbarung zu übersenden.

- 4 -

(2) Bei Sponsoringeinnahmen sind die haushaltsrechtlichen und steuerrechtlichen Bestimmungen zu beachten. Für Spenden und Sponsoring sind jeweils gesonderte Einnahmetitel einzurichten (Transparenzprinzip).

#### **7 Schlussbestimmungen**

(1) Beispiele für Bereiche, in denen Sponsoring möglich ist, sind in der **Anlage 2** zu dieser Anordnung aufgeführt.

(2) Diese Anordnung tritt am 1. November 2007 in Kraft.

Stuttgart, Oktober 2007  
GZ: OB-9002-03

Dr. Wolfgang Schuster  
Oberbürgermeister

Anlage 1 Vertragsmuster  
Anlage 2 Beispiele für mögliches Sponsoring

## Anlage 18: Zuständigkeitsordnung der Stadt Stuttgart – in Auszügen

- 1 -

### Landeshauptstadt Stuttgart Zuständigkeitsordnung (ZO)

vom 13. Juli 2006

In Kraft ab 1. August 2006

#### Inhaltsübersicht

##### 1. Teil: Allgemeines

	Seite
§ 1 Geltungsbereich	3
§ 2 Zuständigkeit	3
§ 3 Sachentscheidungen	3
§ 4 Sachentscheidungen mit finanzieller Auswirkung	4
§ 5 Vertretungsbefugnis	4
§ 6 Gemeinderat und Oberbürgermeister	5
§ 7 Aufbau der Verwaltung	5
§ 8 Beigeordnete	6
§ 9 Referate	6
§ 10 Bürgermeisteramt	6
§ 11 Ämter, Stabsabteilungen und Eigenbetriebe	7
§ 12 Übertragung von Zuständigkeiten innerhalb der Verwaltung	7
§ 13 Geschäfte der laufenden Verwaltung	8
§ 14 Entscheidungsvorbehalte	8
§ 15 Beteiligung mehrerer Beigeordneter, Referate oder Ämter	8
§ 16 Verpflichtungserklärungen	9
§ 17 Grundregeln für die Wertgrenzen	9

##### 2. Teil: Zuständigkeitsverzeichnis

I. Abschnitt: Sachentscheidungen,  
die bei allen oder mehreren Ämtern vorkommen

§ 18 Beschaffungen, Vergabe von Lieferungen und Leistungen, Abschluss von besonderen Verträgen	10
§ 19 Verwaltung des unbeweglichen Vermögens	11
§ 20 Verwaltung des beweglichen Vermögens	13
§ 21 Verwaltung der öffentlichen Einrichtungen, Erhebung von Verwaltungs- und Benutzungsgebühren	14
§ 22 Rechtsbehelfsentscheidungen	14
§ 23 Beitritt zu Vereinen, Gewährung von Zuwendungen ohne Bestehen einer gesetzlichen Verpflichtung (Freiwilligkeitsleistungen)	14
§ 24 Annahme von Zuwendungen	15
§ 25 Annahme von Sicherheiten, Vorauszahlungen	15
§ 26 Entscheidungen beim Ansatz und bei der Einziehung von Forderungen	16
§ 27 Entscheidungen innerdienstlicher Art	19

## II. Abschnitt: Sachentscheidungen in den Aufgabengebieten einzelner Ämter

§ 28	Oberbürgermeister	22
§ 29	Haupt- und Personalamt (Amt 10)	23
§ 30	Statistisches Amt (Amt 12)	30
§ 31	Bezirksämter (Ämter 15)	30
§ 32	Stadtkämmerei (Amt 20)	31
§ 33	Steueramt (Amt 22)	34
§ 34	Amt für Liegenschaften und Wohnen (Amt 23)	34
§ 35	JobCenter Stuttgart	37
§ 36	Rechtsamt (Amt 30)	38
§ 37	Amt für öffentliche Ordnung (Amt 32)	40
§ 38	Amt für Umweltschutz (Amt 36)	41
§ 39	Branddirektion (Amt 37)	42
§ 40	Schulverwaltungsamt (Amt 40)	46
§ 41	Kulturamt (Amt 41)	48
§ 42	Sozialamt (Amt 50)	49
§ 43	Jugendamt (Amt 51)	51
§ 44	Sportamt (Amt 52)	52
§ 45	Gesundheitsamt (Amt 53)	53
§ 46	Amt für Stadtplanung und Stadterneuerung (Amt 61)	53
§ 47	Stadtmessungsamt (Amt 62)	58
§ 48	Baurechtsamt (Amt 63)	60
§ 49	Hochbauamt (Amt 65)	61
§ 50	Tiefbauamt (Amt 66)	62
§ 51	Garten-, Friedhofs- und Forstamt (Amt 67)	66
§ 52	Eigenbetrieb Abfallwirtschaft Stuttgart (AWS)	69

### 3. Teil: Schlussbestimmungen

§ 53	In-Kraft-Treten	69
------	-----------------	----

Anhang: Verwaltungsgliederungsplan



- 15 -

(2) Gewährung von Zuwendungen ohne eine gesetzliche Verpflichtung (Freiwilligkeitsleistungen) im einzelnen Fall

- |  |         |
|--|---------|
| a) bis zu einem Betrag oder Wert von 6.000 € | Amt     |
| b) bis zum Betrag von 21.000 €               | Referat |

(3) Absatz 2 gilt nur, soweit im Zuständigkeitsverzeichnis für die einzelnen Ämter (2. Teil, II. Abschnitt) keine abweichenden Regelungen enthalten sind. § 13 Abs. 2 ist zu beachten.

## § 24

### Annahme von Zuwendungen

Für die Annahme und Vermittlung von Spenden, Schenkungen und ähnlichen Zuwendungen im Sinne von § 78 Abs. 4 der Gemeindeordnung ist gemäß § 6 a der Hauptsatzung der Gemeinderat zuständig. Die nachfolgenden Absätze gelten daher nur, soweit nicht § 78 Abs. 4 der Gemeindeordnung anzuwenden ist.

(1) Annahme von Geld- oder Sachspenden, Vermächtnissen, Geldbußen und sonstigen Zuwendungen (ausgenommen Zuwendungen gem. § 32 Abs. 14 und 15) einschließlich der Entscheidung über deren Verwendung entsprechend den Weisungen des Zuwendungsgebers im einzelnen Fall  
bis zu 16.000 €  
bis zu 50.000 €

Amt  
Referat

(2) Abschluss von Sponsoringverträgen  
bis zu 16.000 €  
bis zu 50.000 €

Amt im Einvernehmen  
mit Stadtkämmerei  
Referat  
im Einvernehmen mit  
Referat WFB

## § 25

### Annahme von Sicherheiten, Vorauszahlungen

(1) Annahme und Verwertung von Wechselsicherheiten, ausgenommen durch die Stadtkämmerei (§ 32 Abs. 13) sowie durch das Steueramt (§ 33 Abs. 2)

Rechtsamt

(2) Annahme und Verwertung von anderen Sicherheiten, ausgenommen durch das Baurechtsamt (§ 48 Abs. 2), die Stadtkämmerei, (§ 32 Abs. 13) sowie durch das Steueramt (§ 33 Abs. 2)

Amt im Einvernehmen  
mit Rechtsamt

## Anlage 19: Interner Sponsoring-Leitfaden des Kulturamts Stuttgart

Kopie

Kulturamt  
GZ: 41-1.2

Stuttgart, 13. Januar 2003  
Bearbeiter/-in: Frau Schüren  
Nebenstelle 33 33  
Fax 76 28

An alle  
Abteilungen des Kulturamtes

### Sponsoring

Wie in der Großen Dienstbesprechung am 11. Oktober 2002 angekündigt nachfolgend ein Leitfaden für die Behandlung von Sponsorleistungen:

#### 1. Vorbemerkung

Durch Sponsoring können u.U. Vorhaben verwirklicht werden, die ansonsten für die Stadt nicht finanzierbar wären. Ob Sponsoring im Ergebnis nützlich oder schädlich ist, hängt auch davon ab, wie und mit welcher Zielsetzung Sponsoring eingesetzt, geregelt und kontrolliert wird. Deshalb erscheint es uns wichtig, die Rahmenbedingungen für Inhalt, Umfang, Grenzen und Verfahren des Sponsoring in einem Leitfaden festzuhalten.

#### 2. Begriffsdefinition

Die beiden häufigsten Zuwendungsarten, die im Bereich des Kulturamts vorkommen, sind Spenden und Sponsoring.

**Sponsoring** bezeichnet die Gewährung von Geld, geldwerten Vorteilen (z.B. Mieterlass) oder anderen Zuwendungen (Sachleistungen) durch Unternehmen zur Förderung von - Personengruppen und/oder Organisationen u.a. in kulturellen Bereichen, wobei gleichzeitig eigene unternehmensbezogene Ziele der Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.

**Spenden** liegen vor, wenn die Leistung freiwillig zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke erbracht wird und kein Entgelt für eine bestimmte Leistung darstellt.

Sponsoring bedeutet also, dass der Gesponserte für die Leistung des Sponsors eine **Gegenleistung** erbringt, während im Gegensatz dazu z.B. eine Spende eine zweckbestimmte Leistung des Spenders ohne Gegenleistung des Spendenempfängers ist.

Sponsoring bedeutet auch, dass Sponsor und Gesponserter immer in irgendeiner Form einen **Vertrag** schließen, da Leistung und Gegenleistung definiert werden. Formvorschriften – wie z.B. Schriftform – für diesen Vertrag sind jedoch nicht vorgegeben.

### 3. Vertrag

Eine klare Definition der gegenseitigen Rechte und Pflichten hilft bereits im Vorfeld Schwierigkeiten vermeiden und kann im Streitfall langwierige Diskussionen verkürzen.

Ein Sponsoringvertrag sollte daher **schriftlich** geschlossen werden und folgenden **Mindestinhalt** haben:

- Klare Definition der Leistung des Sponsors (Umfang, Art, Verwendungszweck)
- Klare Definition der Gegenleistung des Gesponserten (z.B. Präsentation des Sponsors, Verwendung des Logos, Öffentlichkeitsarbeit)
- Der wirtschaftliche Vorteil für den Sponsor muss ersichtlich sein (z.B. Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens).

In den Verträgen ist ein Rücktrittsrecht für den Fall vorzusehen, dass sich Beeinträchtigungen bei der Aufgabenwahrnehmung des Kulturamts ergeben.

Da es keine bindenden Formvorschriften für einen Sponsoringvertrag gibt, kann der Vertrag auch aus einer Rechnung bestehen, die der Gesponserte dem Sponsor stellt. Letzteres empfiehlt sich jedoch nur bei einmaligen Leistungen kleineren Umfangs.

Grundsätzlich spricht nichts dagegen, einen Vertragsentwurf des Sponsors zu übernehmen. Der Inhalt sollte jedoch nicht unbesehen übernommen werden, sondern auf die o.g. Punkte und – ganz wichtig – auch darauf überprüft werden, ob nachteilige **Steuerpflicht** für den Gesponserten entstehen könnte, denn die Vertragsgestaltung kann für die Entstehung einer Steuerpflicht entscheidend sein.

Soweit im Einzelfall kein schriftlicher Vertrag geschlossen wird, sind die Gründe hierfür in einer kurzen Notiz festzuhalten.

### 4. Steuerpflicht

Spenden sind steuerfrei, da sie grundsätzlich für gemeinnützige Zwecke gewährt werden und daher nicht im steuerpflichtigen Bereich angesiedelt sind. Anders sieht das beim Sponsoring aus: Hier können – je nach Konstellation und Vertragsgestaltung – **Umsatzsteuer** und **Gewinnsteuern** wie Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer für den Gesponserten anfallen. Dabei ist das Entstehen einer Steuerpflicht nicht in allen Fällen nachteilig, sie kann sogar (Vorsteuerabzug!) von finanziellem Vorteil sein. (Den Bereich „Gewinnsteuern“ können wir mit Gelassenheit betrachten: Die Wahrscheinlichkeit, dass ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb innerhalb des Kulturamts die Gewinnzone erreicht, ist sehr gering.)

Steuerpflicht für den Gesponserten entsteht, wenn ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb besteht oder im Zuge des Projekts entsteht und die Sponsorleistung dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen ist. Entscheidend für die Zuordnung sind Art und Umfang der Leistung, zu der der Gesponserte verpflichtet ist. Um Steuerpflicht zu vermeiden, darf z.B. dem Sponsor laut Vertrag nur die Nutzung des Namens des Gesponserten zu Werbezwecken oder zur Imagepflege gestattet sein. Der Gesponserte erlaubt nur passiv die Nutzung seines Namens, er übernimmt keine Werbeaktivitäten für den Sponsor. Ein bloßer Hinweis auf Plakaten und Programmheften auf den Sponsor löst keine Steuerpflicht aus. Die Abgrenzung zwischen passivem Gestatten und aktivem Tätigwerden ist allerdings schwierig, deshalb im Zweifelsfall an 41-1.2 wenden oder direkt an die Steuerabteilung der Stadtkämmerei (GZ: 20-3).

Im Bereich des Kulturamtes ist für die Prüfung einer evtl. Steuerpflicht und ihrer Folgen auch wichtig, welche **Rechtsform** der gesponserte Bereich selbst hat. Als Anlage ist eine Liste der so genannten „Betriebe gewerblicher Art“ (BgAs) des Kulturamts beigefügt. Alle dort nicht erwähnten Bereiche (Rathausbücherei, Förderbereich, Archiv, Museums-pädagogischer Dienst) werden „hoheitlich“ tätig, sie sind grundsätzlich steuerfrei. Bei den übrigen Einrichtungen gibt es sowohl steuerfreie (Galerie, Philharmoniker, Musikschule, Theater im Zentrum, Stadtbücherei mit Mediothek) als auch ganz ( Kulturmarkt) oder in Teilbereichen (TREFFPUNKT, Planetarium, Gustav-Siegle-Haus) steuerpflichtige und damit vorsteuerabzugsberechtigte Betriebe gewerblicher Art.

Unabhängig von der eigenen Rechtsform kann allerdings auch in normalerweise steuer-freien Bereichen Steuerpflicht entstehen, wenn durch das gesponserte Projekt ein wirt-schaftlicher Geschäftsbetrieb geschaffen wird, z.B. durch ungünstige Vertragsgestaltung (s.o.). Fällt die Sponsoringleistung in einen ohnehin steuerpflichtigen Bereich, fällt zwin-gend Umsatzsteuer an (Kulturmarkt, teilweise bei TREFFPUNKT, Planetarium, Gustav-Siegle-Haus).

Wichtig kann die Frage einer evtl. Steuerpflicht auch werden, wenn der Sponsor in Form geldwerter Vorteile sponsert und den Wert seiner Leistung vorgibt. Beispiel: Der Sponsor stellt Räume zur Verfügung und erlässt die Miete, deren Höhe er in seinem Vertragsent-wurf vorgibt. Da der Sponsor die erlassenen Mietkosten als Betriebsausgaben geltend machen wird, hat er ein Interesse daran, die Mietkosten so hoch wie möglich anzusetzen. Muss die Stadt die Einnahme versteuern, haben wir jedoch Interesse daran, die Leistung so niedrig wie möglich anzusetzen. Deshalb empfiehlt es sich, die Definition der Höhe der gewährten Leistung nicht ungeprüft vom Sponsor zu übernehmen, sondern deren Berechnung zu hinterfragen.

Insgesamt ist das Thema „Steuerrechtliche Folgen bei Sponsoring von Kultureinrichtun-gen“ ein sehr komplexes, das im Rahmen dieses Rundschreibens nicht abschließend abgehandelt werden kann. Jede Abteilung oder Einrichtung, die Sponsoringverträge ab-schließt, bitte ich daher, in Zweifelsfällen die Verträge an 41-1.2 zur Prüfung weiterzu-leiten. Wir werden die Steuerabteilung der Kämmerei bitten, die auftretenden Fragen zu klären.

Für ganz Interessierte ist der Sponsoring-Erlass des Bundesministeriums für Finanzen vom Februar 1998 beigefügt.

#### 5. Abwicklung/Verbuchung

Im steuerpflichtigen Bereich bitte die Steuernummer der Stadt **99002/02607** auf der Rechnung oder im Vertrag angeben. Einnahmen aus Sponsoring sind bei einer Einnah-me-Fipo, i.d.R. 1.++++.17+++.000 zu verbuchen. Besteht Steuerpflicht muss der Schlüs-sel A1 (16%) oder A2 (7%) eingegeben werden, ansonsten A0 oder – bei den hoheitlich tätigen Bereichen – kein Steuermerkmal. Kostenstellen und ggf. Kostenträger (Auftrag) sind wie bei allen sonstigen Einnahme- bzw. Ausgabe-Buchungen mit anzugeben (Grundsatz: werden die vom Sponsoring unterstützten Ausgaben auf Kostenstelle + Auf-trag gebucht, sind die Einnahmen ebenfalls auf Kostenstelle + Auftrag zu kontieren!) Die Einnahmen werden dann von 41-1.2 der zugehörigen Ausgabefinanzposition „zugeführt“ und erhöhen so die verfügbaren Ausgabemittel. Bitte daher immer 41-1.2 über einge-hende Sponsorleistungen und deren Zweck informieren, damit wir tätig werden können. Nicht zulässig ist die direkte Absetzung der Einnahmen von einer Ausgabefinanzposition! Im Rahmen der Einführung des SAP-Moduls SD (Sales & Distribution) können Rech-nungen unmittelbar in SAP erfasst werden. Wenn eine Abteilung daran Interesse hat, bitte bei 41-1.2 melden. Ziel der SD-Einführung ist, dass ab 2003 nach und nach alle Bereiche der Stadtverwaltung ihre Rechnungen über SAP SD selbst fakturieren.

6. Vorschriften der Stadt Stuttgart

Die Stadt Stuttgart hat bisher keine verbindlichen Richtlinien für die Behandlung von Sponsoring erlassen. Viele andere Kommunen sind bereits tätig geworden und geben Leitfäden zur Behandlung von Sponsoring heraus. Als Beispiel ist der Leitfaden der Stadt Schramberg beigelegt, der einige Anhaltspunkte dafür bietet, was bei Sponsoring beachtet werden sollte.

6.1 Zuständigkeit

Die Zuständigkeitsordnung der Stadt enthält keine ausdrückliche Regelung zum Thema Sponsoring. In § 24 ZO ist die „Annahme von Zuwendungen“ geregelt. Dieser Paragraph gilt für die Annahme von Geld- und Sachspenden; fraglich ist, ob er auch auf Sponsoring anzuwenden ist.

Bis zu einer stadtweiten Regelung verfahren wir im Bereich des Kulturamts wie folgt: Grundsätzlich entscheiden die Abteilungsleiter/innen über den Abschluss von Sponsoringverträgen. Sind Folgekosten oder die Bindung an ein bestimmtes Produkt mögliche Konsequenzen aus dem Sponsoringvertrag, ist der Vertrag mit dem Amtsleiter abzustimmen. Die Verantwortung für den Inhalt des Sponsoringvertrages, auch in steuerlicher, finanzieller und rechtlicher Hinsicht, liegt bei den Abteilungsleiter/innen. Bei Bedarf unterstützt die Dienststelle 41-1.2 bei der Gestaltung oder Prüfung eines Vertrages.

6.2 Vorschriften zur Bekämpfung der Korruption

Die Stadt Stuttgart hat in der Präambel zu ihrer Vergabeordnung (VergO) [Stand 1. Feb. 2000] einen verbindlichen Kodex und Verhaltensrichtlinien zur Verhütung und Bekämpfung der Korruption erlassen. Dieser Kodex ist in der Anlage 1 zur Vergabeordnung veröffentlicht, die Verhaltensrichtlinien sind in Anlage 2 zu finden (liegen als Anlage bei). In Bezug auf das Sponsoring sollte darauf geachtet werden, dass man in keine diesem Kodex widersprechenden Abhängigkeiten vom Sponsor gerät. Dies kann unter anderem dadurch vermieden werden, dass durch schriftliche Sponsoringverträge die notwendige Transparenz geschaffen wird.

Die in der Nr. 6 der Anlage 2<sup>\*</sup> genannten „besonderen städtischen Regeln für Spenden und Sponsoringleistungen“ sind bis heute noch nicht erlassen worden.

Anlagen:

- Anlage 1: Leitfaden der Stadt Schramberg
- Anlage 2: Liste der Betriebe gewerblicher Art (BgAs) des Kulturamts
- Anlage 3: Sponsoring-Erlass des Bundesministeriums für Finanzen
- Anlage 4: Präambel sowie Anlage 1 und 2 der Vergabeordnung




Schmidt

\* zur VergO (Anlage 4)

## Anlage 20: Dienstanweisung für die Krankenhäuser des Eigenbetriebs Klinikum Stuttgart

*Anlage II* GR Drs 690101  
*der Anlage zur Frage P*

Landeshauptstadt Stuttgart  
Referat Wirtschaft und Krankenhäuser

**STUTTGART** 

### Dienstanweisung

für die Krankenhäuser des Eigenbetriebs Klinikum Stuttgart  
zur Annahme und Verwendung von Zuwendungen Dritter  
(DA-Zuwendungen Dritter)

<u>Inhaltsverzeichnis</u>	<u>Seite</u>
1. Inhalt und Geltungsbereich .....	2
2. Begriffsbestimmung für Zuwendungen Dritter .....	3
3. Grundsätze .....	4
4. Verfahren bei Zuwendungen Dritter an das Krankenhaus ohne Gegenleistung .....	7
5. Teilnahme an Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen .....	8
6. Verfahren bei Zuwendungen Dritter an das Krankenhaus mit einer Gegenleistung – Sponsoring Verträge .....	9
7. Verfahren bei Zuwendungen Dritter mit Gegenleistung eines Mitarbeiters .....	10
8. Durchführung von Veranstaltungen mit Außenwirkung .....	11
9. Fördervereine und Stiftungen .....	12
10. Drittmittel- und Spendenbericht .....	12
11. Belehrung .....	12
12. In-Kraft-Treten .....	13

Zur besseren Lesbarkeit und Verständlichkeit der Dienstanweisung wird im Folgenden vom Mitarbeiter gesprochen. Gemeint sind selbstverständlich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Klinikums Stuttgart.

### Präambel

Der Erhalt und die Weiterentwicklung medizinischer und pflegerischer Standards in der Krankenhausversorgung sowie die notwendige klinische Forschung sind nicht nur Anliegen der klinischen Einrichtungen. Sie begründen vielmehr auch für Hersteller, Verreiber und Dienstleister im medizinischen und pflegerischen Sektor und deren Mitarbeiter eine besondere Verantwortung. Es muss ein zentrales Anliegen aller Beteiligten sein, medizinische und pflegerische Standards unter den Gesichtspunkten von Qualität und Wirtschaftlichkeit zum Wohl der Patienten und Patientinnen zu erhöhen.

Zuwendungen durch Dritte können geeignet sein, dieses Anliegen zusätzlich neben dem auf Gesetzen und Vorschriften basierenden solidarisch finanzierten Krankenhauswesen zu unterstützen.

Das Referat Wirtschaft und Krankenhäuser (nachstehend als „Referat WK“ bezeichnet) erlässt daher für die Krankenhäuser und Mitarbeiter des städtischen Eigenbetriebs Klinikum Stuttgart nachfolgende Dienstanweisung. Sie regelt die Annahme von Zuwendungen Dritter und deren Verwendung nach einheitlichen Grundsätzen, um insbesondere

- a) die Mitarbeiter der Krankenhäuser und die Stadt vor unbegründeten Verdächtigungen über Unkorrektheiten zu schützen;
- b) einen verantwortungsvollen Umgang mit den Zuwendungen zu gewährleisten;
- c) gegenüber den Zuwendungsgebern, der Öffentlichkeit, dem Gemeinderat und den Institutionen mit Prüfungsauftrag ein ordnungsgemäßes und transparentes Handeln darzulegen.

### 1. Inhalt und Geltungsbereich

- 1.1 Diese Dienstanweisung ist für alle Mitarbeiter des Klinikums Stuttgart verbindlich. Die Umsetzung dieser Dienstanweisung innerhalb der Krankenhäuser des Klinikums Stuttgart obliegt den Krankenhausdirektoren.

Verstöße gegen diese Dienstanweisung stellen eine Verletzung der Dienstpflichten dar. Bei begründetem Verdacht ist das Referat WK unverzüglich vom Krankenhausdirektor zu unterrichten.

Die Krankenhäuser stimmen ihre Entscheidungspraxis auf der Grundlage dieser Dienstanweisung aufeinander ab.

- 1.2 Die Krankenhäuser legen schriftlich das interne Verfahren fest, nach dem Mitarbeiter befugt werden,
  - a) über die Annahme und Verwendung von Zuwendungen Dritter (z. B. interne Wertgrenzen, zu verwendende Formulare, Abwicklung von Geldeingängen, Erteilen von Nebentätigkeitsgenehmigungen, etc.),
  - b) über die Verwendung von Zuwendungen gemäß Ziffer 3.1 bis zur Höhe von 22.500 € ohne bestimmten Verwendungszweck zu entscheiden.

Die entscheidungsberechtigten Mitarbeiter sind dem Referat WK rechtzeitig vor Inkraft-Treten des internen Verfahrens mitzuteilen.

- 1.3 Von dieser Dienstanweisung unberührt bleiben:
- a) Fördermittel und Zuschüsse jeglicher Art, die vom Bund und vom Land gewährt werden;
  - b) sog. „Sekundärerlöse“ der Zentren, Kliniken, Abteilungen und Institute des Krankenhauses, die neben Erlösen aus deren Haupttätigkeit zusätzlich erzielt werden; wie z.B. Verkauf von Stoffen durch die Blutzentrale, die nach Erbringen der Kernleistung übrigbleiben;
  - c) Aufrufe, wie beispielsweise zur Organspende, Blutspende und dergleichen;
  - d) die Rahmenrichtlinien für die Fort- und Weiterbildung bei der Landeshauptstadt Stuttgart (Mitteilungen des Bürgermeisteramts Nr. 33/1998 vom 31. Juli 1999) in der jeweils geltenden Fassung;

## 2. Begriffsbestimmungen für Zuwendungen Dritter

### 2.1 Zuwendungen Dritter ohne Gegenleistung des Krankenhauses und/oder eines Mitarbeiters - Vorteil

Zuwendungen Dritter (Zuwendungsgeber), die dem Krankenhaus und/oder einem Mitarbeiter im Hinblick auf seine Tätigkeit im Krankenhaus ohne vereinbarte oder von diesen erwartete Gegenleistung gewährt werden, eine objektive Besserstellung bedeuten und auf die das Krankenhaus / die Mitarbeiter keinen Rechtsanspruch haben, können sein:

- ♦ Überlassung von Gutscheinen (z.B. Eintrittskarten), Geldbeträgen, Telefon-, Geld- oder Kreditkarten oder von Gegenständen (z.B. Bürogeräte, Fahrzeuge) und Material zum privaten Gebrauch oder Verbrauch;
- ♦ besondere Vergünstigungen bei Privatgeschäften (z.B. zinslose oder zinsgünstige Darlehen, Bürgschaften);
- ♦ Gewährung von Preisnachlässen oder der Überlassung von Ermäßigungskarten, die nicht allen Angehörigen des öffentlichen Dienstes, Mitgliedern berufsständischer oder gewerkschaftlicher Vereinigungen oder einer allgemeinen Berufsgruppe, denen Mitarbeiter angehören, generell eingeräumt bzw. zugänglich gemacht werden;
- ♦ nicht vertraglich vereinbarte Geräteschulungen;
- ♦ Bewirtung und/oder Gewährung von Unterkunft;
- ♦ Überlassung von Fahrkarten oder Flugscheinen oder der Mitnahme auf Reisen (z.B. Urlaubsreisen);
- ♦ Vermittlung von Arbeits- oder Ausbildungsverhältnissen bzw. selbständigen Tätigkeiten für Mitarbeiter oder deren Angehörige;
- ♦ Beteiligungen an Firmen, Gesellschaften u.a.;
- ♦ erbrechtlichen Begünstigungen (z.B. der Einsetzung als Erbe oder dem Bedenken mit einem Vermächtnis);
- ♦ Geldbußen;
- ♦ Personalüberlassung.

**Keine Gegenleistung** im vorgenannten Sinne stellen beispielsweise die Fertigung von Verwendungsnachweisen, das Ausstellen von Spendenbescheinigungen und dergleichen dar. Auch die Erfüllung einer entsprechenden Weisung des Zuwendungsgebers über den Verwendungszweck stellt keine Gegenleistung dar.



## 2.2 Zuwendungen Dritter mit Gegenleistung des Krankenhauses - Sponsoring - und/oder eines Mitarbeiters

Eine Gegenleistung des Krankenhauses und/oder eines Mitarbeiters an den Zuwendungsgeber liegt vor, wenn zwischen ihnen Art, Umfang und Zeitpunkt von Leistung (Honorare, Entgelt) und Gegenleistung (z.B. Gutachten, Ergebnisberichte, statistische Auswertungen) vereinbart werden oder erkennbar ist, dass der Zuwendungsgeber eine Gegenleistung erwartet.

Hierzu zählen beispielsweise:

- ♦ Die Beteiligung von Zentren, Kliniken, Instituten oder Abteilungen der Krankenhäuser an klinischen oder pharmakologischen Studien in oder außerhalb des Krankenhauses, wenn hierfür vom Auftraggeber und/oder von Dritten Finanzmittel (Honorare, Entschädigungen, sonstige finanzielle Zuwendungen), Sachmittel, Dienstleistungen (Personal) zur Verfügung gestellt bzw. die Kosten und Vorleistungen des Krankenhauses - auch teilweise - erstattet werden. Dazu zählen auch in Aussicht gestellte oder gewährte Vergünstigungen und/oder sonstige Vorteile.
- ♦ Einzelne Maßnahmen oder Projekte des Krankenhauses, die gezielt durch Unternehmen in Form von Geld-, Sachmitteln oder Dienstleistungen gefördert werden, wenn die Zuwendung mit der Förderung von Unternehmensinteressen wie Werbung oder Imageverbesserung verknüpft ist - **Sponsoring** -.
- ♦ Eine aktive Beteiligung (Referate, Moderationen, Präsentationen, Anwendungsanleitungen) von Mitarbeitern des Krankenhauses bei der Vorbereitung und Durchführung von Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen, die der Zuwendungsgeber selbst organisiert/ausrichtet bzw. von Dritten organisieren/ausrichten lässt.
- ♦ Die Übernahme von Beratungs-, Vortrags-, Lizenz- oder Know-how-Tätigkeiten etc. von Mitarbeitern des Krankenhauses für den Zuwendungsgeber.

## 3. Grundsätze

### 3.1 Werbeaktivitäten

Die Durchführung von Werbeaktivitäten, um Zuwendungen i. S. v. Ziffer 2 zu erhalten, bedarf der vorherigen Erlaubnis des Krankenhausdirektors.

### 3.2 Zuwendungsempfänger

Bei allen Zuwendungen ist, soweit im Folgenden nichts anderes geregelt ist, ausschließlich das Krankenhaus empfangs- und verfügungsberechtigt. Dies gilt unabhängig davon, ob der Zuwendungsgeber

- a) Mitarbeiter in Bezug auf deren dienstliche Tätigkeit oder Stellung,
  - b) Personengruppen oder
  - c) Zentren/Kliniken/Abteilungen/Institute
- als Zuwendungsempfänger benannt hat und/oder seine Zuwendung von Vorgenannten verwendet wissen wollte.

### Zuwendungen

- a) dürfen deshalb von Mitarbeitern nicht als Privatpersonen für sich oder Dritte (z.B. Angehörige), sondern nur - soweit möglich nach vorheriger Zustimmung des Krankenhausdirektors oder ansonsten unter Vorbehalt - im Namen des Kranken-

hauses angenommen werden; ausstehende Zustimmungen sind unverzüglich einzuholen,

- b) dürfen ohne vorherige Zustimmung durch den Krankenhausdirektor nicht im Krankenhaus, im dienstlichen Bereich oder zugunsten von Mitarbeitern verwendet werden,
- c) sind unverzüglich an das Krankenhaus weiterzuleiten.

### 3.3 Bestätigung des Zuwendungsgebers

Das Krankenhaus darf Zuwendungen Dritter nur annehmen oder Vorleistungen im Zusammenhang mit der Annahme und Verwendung einer Zuwendung nur erbringen, wenn eine schriftliche Bestätigung des Zuwendungsgebers vorliegt.

### 3.4 Dokumentation

Alle Zuwendungen sind zu dokumentieren, gehen in das Betriebsvermögen der Krankenhäuser über (vgl. Ziffer 4.2 und 4.4) und sind unter den eigens dafür eingerichteten und gegliederten Konten der Krankenhausbuchhaltung zu vereinnahmen und zu verausgaben. Hierbei gelten die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung.

### 3.5 Wirtschaftlichkeit

Zuwendungen sind sparsam und wirtschaftlich zu verwenden. Mögliche Folgekosten sind bei der Entscheidung über die Annahme und Ablehnung von Zuwendungen zu berücksichtigen und schriftlich festzuhalten, sofern der steuerrechtlich definierte Betrag „geringwertiges Wirtschaftsgut“ überschritten wird (Wirtschaftsgüter bis 410 € zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer).

Bei der Ermittlung der Folgekosten sind die Bereiche des Krankenhauses zu beteiligen, die über die entsprechenden Fachkenntnisse verfügen (Verwaltung, Wirtschaftsabteilung, Technik, etc.)

### 3.6 Verwendungszweck

Weisungen des Zuwendungsgebers zum Verwendungszweck seiner Zuwendung sind einzuhalten. Äußert der Zuwendungsgeber Wünsche zum Verwendungszweck, soll diesen soweit als möglich entsprochen werden.

Der Verwendungszweck muss im Einklang mit der Betriebssatzung, insbesondere mit den §§ 2 und 3, sowie mit den Bestimmungen dieser Dienstanweisung stehen.

Kann der bestimmte oder gewünschte Verwendungszweck nur teilweise oder überhaupt nicht erfüllt werden oder besteht die Gefahr, dass bei einer Berücksichtigung gegen die Bestimmungen der Betriebssatzung oder dieser Dienstanweisung verstoßen werden könnte, entscheidet der Krankenhausdirektor, der Einvernehmen mit dem Referat WK herzustellen und erforderlichenfalls einen Beschluss des Gesundheitsausschusses herbeizuführen hat. Der Zuwendungsgeber ist über das Ergebnis der Entscheidung zu informieren.

### 3.7 Umsatzgeschäfte und Umsatz-Rückvergütungen, Rabatt-Rückgewährung

Die Annahme von Zuwendungen jeglicher Art darf nicht in Zusammenhang mit **Umsatzgeschäften** stehen. Im Rahmen von Umsatzgeschäften vereinbarte Leistungen und Gegenleistungen müssen schriftlich festgehalten werden. Insbesondere müssen Beschaffungspreise einschließlich aller direkten oder indirekten Naturalrabatte und sonstige Vergünstigungen auf der Rechnung ausgewiesen oder in sonstiger Weise dokumentiert sein.

Zahlungen vom Auftraggeber, die als **Umsatz-Rückvergütungen** anzusehen sind, dürfen nicht einzelnen Mitarbeitern (z.B. leitende Ärzte) oder deren ggf. eingerichte-

ten Drittmittelkonten zugeleitet werden, sondern müssen dem gesamten Krankenhaus zugute kommen.

Mitarbeiter dürfen an sie gerichtete **Rabatt-Rückgewährungen** nicht annehmen. Über entsprechende Angebote der Lieferanten an Mitarbeiter ist der Krankenhausdirektor unverzüglich zu informieren.

### 3.8 Preis- und Leistungswettbewerb

Einkaufsentscheidungen für Produkte und Dienstleistungen unterliegen dem allgemeinen Preis- und Leistungswettbewerb gemäß den Vergabevorschriften und erfolgen allein durch die Wirtschaftsabteilung bzw. durch die vom Krankenhausdirektor im Einzelfall dazu beauftragten anderen Fachabteilungen oder Mitarbeiter nach Qualitäts- und Preisgesichtspunkten.

### 3.9 Einflussnahme des Zuwendungsgebers

Ist offensichtlich oder besteht der Verdacht, dass der Zuwendungsgeber mit der Zuwendung Vorteile für sich oder für Dritte erlangen will oder dass er erkennbar das dienstliche Handeln der Mitarbeiter beeinflussen will, ist die Zuwendung abzulehnen. Der Krankenhausdirektor ist unverzüglich von dem betroffenen Mitarbeiter darüber zu unterrichten. Der Krankenhausdirektor informiert das Referat WK.

### 3.10 Bewirtung und Gemeinschaftsveranstaltungen

3.10.1 Zuwendungen Dritter dürfen unbeschadet der Ziffer 3.11.1 Buchstabe a) **nicht** für betriebliche Gemeinschaftsveranstaltungen oder aus persönlichen Anlässen (z.B. persönliche Geschenke, Betriebsausflüge, Weihnachts- oder Geburtstagsfeiern, Tombolas, Jubiläen, etc.) angenommen oder verwendet werden.

3.10.2 Die Annahme von Geschenken aus dem Kreis der Mitarbeiter, z.B. aus Anlass eines Dienstjubiläums oder Geburtstages, **ist gestattet**.

3.10.3 Die Teilnahme an einer üblichen und angemessenen Bewirtung bei allgemeinen Veranstaltungen, an denen die Mitarbeiter im Rahmen ihrer dienstlichen Tätigkeit, in dienstlichem Auftrag oder mit Rücksicht auf die ihnen durch ihre Tätigkeit auferlegten Verpflichtungen teilnehmen (z. B. Einweihungsfeiern, Grundsteinlegungen, offizielle Empfänge, Richtfeste, Jubiläen, Einführung und Verabschiedung von Amts- oder Funktionsträgern, Besichtigungen, Eröffnung von Ausstellungen) **ist gestattet**.

3.10.4 Die Annahme einer üblichen und angemessenen Bewirtung aus Anlass oder bei Gelegenheit dienstlicher Handlungen, Besprechungen, Besichtigungen, etc. **ist gestattet**, wenn sie ihren Grund in den Regeln des Verkehrs und der Höflichkeit haben und denen sich der Mitarbeiter nicht entziehen kann, ohne gegen gesellschaftliche Normen zu verstoßen.

### 3.11 Kleinspenden, geringwertige Aufmerksamkeiten, Mitfahrten

3.11.1 Grundsätzlich ist die Annahme von Geld nicht erlaubt. Als allgemein erteilt gilt die Zustimmung des Krankenhauses für die Annahme einer Zuwendung an einen Mitarbeiter jeweils im Einzelfall bis zu einem Wert von 15 €.

- a) unter Einzelfall ist jeweils ein Behandlungsaufenthalt zu verstehen; eine Zuwendung, die von Patienten oder deren Angehörigen der Behandlungseinheit (Station/Abteilung/Klinik/ Krankenhaus) zugebracht wird, ist unter den dort tätigen Mitarbeitern aufzuteilen oder für sie zu verwenden;
- b) nach allgemeiner Auffassung nicht zu beanstandender geringwertiger Aufmerksamkeiten (z.B. Massenwareartikel wie Kalender, Kugelschreiber, Schreibblock, soweit es sich um Artikel einfacher Art handelt).

- 3.11.2 Als allgemein erteilt gilt die Zustimmung des Krankenhauses für die Annahme des Angebots eines Dritten, den Mitarbeiter in seinem Fahrzeug innerhalb der Region Stuttgart mitzunehmen, wenn dadurch die Durchführung eines Dienstgeschäfts erleichtert oder beschleunigt wird.
- 3.12 Steuerliche Folgen für die Mitarbeiter  
Die Mitarbeiter sind dafür verantwortlich, dass ein ihnen gewährter geldwerter Vorteil im erforderlichen Umfang in ihrer Steuererklärung berücksichtigt wird.
4. Verfahren bei Zuwendungen Dritter an das Krankenhaus ohne Gegenleistung
- 4.1 Formelle Annahme  
Über die Annahme und Verwendung von Zuwendungen Dritter ohne Gegenleistung entscheidet entsprechend den Vorgaben des Zuwendungsgebers bis zu einem Wert von 22.500 € das begünstigte Krankenhaus gemäß Ziffer 1.2. Bei einem Wert über 22.500 € entscheidet der Gesundheitsausschuss auf der Grundlage einer Beschlussvorlage des Referats WK.
- 4.2 Geldspenden, Vermächtnisse, Erbschaften und Geldbußen  
Sämtliche Geldspenden, Vermächtnisse, Erbschaften und Geldbußen Dritter sind dem Betriebsvermögen des Krankenhauses zuzuführen.  
  
Wird die Spende eines Zuwendungsgebers - bezogen auf ein bestimmtes Projekt, ein bestimmtes Zentrum oder Institut, eine bestimmte Klinik oder Abteilung im Krankenhaus etc. - in Teilbeträgen gezahlt, gelten die Teilbeträge im Gesamten als eine Spende.
- 4.3 Sachspenden  
Sachspenden Dritter sind, soweit sie nach den Bestimmungen der Krankenhaus-Buchführungsverordnung und des Handelsgesetzbuches in das Anlagevermögen der Krankenhäuser übergehen, zu inventarisieren.
- 4.4 Überlassene(s) Leihpersonal und -geräte
- a) Vertragsverhältnisse zu Dritten, die dem Krankenhaus Personen kostenlos überlassen oder die Personalkosten ganz oder teilweise tragen, sind so zu gestalten, dass keine unzulässige Arbeitnehmerüberlassung vorliegt.
  - b) Die von Dritten aufgestellten und durch das Krankenhaus betriebenen Geräte dürfen nicht in das Eigentum der Stadt übergehen. Vor Inbetriebnahme des Geräts ist mit diesen schriftlich zu vereinbaren, wer mögliche Folgekosten (z.B. Wartungs- und Reparaturkosten, Personalkosten) übernimmt.
- 4.5 Finanzierung von Personal durch Dritte  
Bei Personal, das aus Geldzuwendungen Dritter in einem Beschäftigungsverhältnis mit der Stadt tätig werden soll, sind die gesetzlichen und tarifvertraglichen Bestimmungen einzuhalten. Das Krankenhaus trägt die wirtschaftliche Verantwortung dafür, dass sämtliche Personalkosten, Lohnnebenkosten und Steuern (Arbeitgeberaufwendungen) gedeckt sind, die im Rahmen des Beschäftigungsverhältnisses mit der Stadt entstehen.
- 4.6 Zuwendungsbestätigung
- a) Bei Zuwendungen zur Förderung und Unterstützung der Aufgaben eines Krankenhauses erteilt das begünstigte Krankenhaus dem Zuwendungsgeber auf des-

sen Verlangen für steuerliche Zwecke eine Zuwendungsbestätigung nach dem Einkommensteuergesetz über die Höhe der Zuwendung, soweit die dazu erforderlichen Voraussetzungen erfüllt sind.

- b) Die Bestätigung muss die Spende als „Förderung der öffentlichen Gesundheitspflege“ ausweisen. Die Bestätigung darf erst erteilt werden, wenn die Geldzuwendung bei der Kasse des Krankenhauses vereinnahmt ist oder die Sachzuwendung in das Eigentum des Krankenhauses übergegangen ist.
- c) Für die Beteiligung an klinischen oder pharmakologischen Studien und dergleichen dürfen dem Auftraggeber oder Sponsoren keine Zuwendungsbestätigungen ausgestellt werden.

## 5. Teilnahme an Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen

### 5.1 Grundsatz

Fort- und Weiterbildung der Mitarbeiter kann auf unterschiedliche Art und Weise im Rahmen organisierter Veranstaltungen (z.B. Kongresse, Tagungen, Firmenpräsentationen, Workshops, Symposien, etc.) durch unmittelbare und mittelbare Zuwendungen erfolgen.

### 5.2 Mittelbare Zuwendung

Mittelbare Zuwendungen (Unterstützung) durch Dritte für Fort- und Weiterbildungszwecke sind über ein Drittmittelkonto des Krankenhauses abzuwickeln. Über deren Verwendung entscheidet der Krankenhausdirektor zusammen mit der betreffenden Leitung der/des Klinik/Abteilung/Instituts.

### 5.3 Unmittelbare Zuwendung

#### 5.3.1 Aktive Teilnahme

Eine unmittelbare Zuwendung (Unterstützung) durch Übernahme von Veranstaltungs-, Reise-, Hotel- und Bewirtungskosten ist erlaubt, wenn der Mitarbeiter bei der Veranstaltung als Nebentätigkeit (Ziffer 7 i.V.m. Ziffer 2.2) einen aktiven Beitrag leistet (Vortrag, Moderation, Präsentation, Übungsleitung, etc.). Die Höhe der übernommenen Kosten muss in einem angemessenen Verhältnis zum Wert der Leistung des Mitarbeiters stehen.

#### 5.3.2 Genehmigung bei aktiver Teilnahme

Es gelten die Bestimmungen der Ziffer 7.

#### 5.3.3 Passive Teilnahme

Die Annahme einer von Dritten unmittelbar unterstützten Fort- und Weiterbildungsleistung (z.B. wissenschaftliche Symposien, Kongresse, Weiterbildungs-, Instrukti- und Informationsveranstaltungen) - passive Teilnahme - kann insbesondere dann zulässig sein, wenn

- a) diese Leistungen/Veranstaltungen nicht personenbezogen, sondern an die Krankenhausverwaltung, Klinik, Abteilung oder das Institut erfolgen – z.B. Platzkontingent;
- b) diese Leistungen/Veranstaltungen der Vermittlung und Verbreitung von fachbezogenem, z.B. medizinischem Wissen und praktischen Erfahrungen dienen und nicht im Rahmen der innerbetrieblichen Fort- und Weiterbildung des Krankenhauses bzw. der Stadt oder von anerkannten Fortbildungs- und Weiterbildungsgesellschaften (z.B. VWA) gleichermaßen angeboten werden;
- c) ein eindeutiger Qualifizierungs- und Weiterentwicklungseffekt für die Teilnehmer des Krankenhauses zu erwarten ist (z.B. müssen bei Ärzten die Weitergabe von Erkenntnissen über Diagnostik und Therapie und bei Funktionskräften die Einweisung, Schulung an Geräten eindeutig im Vordergrund stehen);

- d) Art, Inhalt und Präsentation der Leistung/Veranstaltung allein von einem fachbezogenen Veranstalter, z.B. Arzt, Ingenieur, etc. bestimmt werden;
- e) sich die Übernahme der Reise-, Hotel-, Veranstaltungs- und Bewirtungskosten durch Dritte in einem angemessenen Rahmen bewegt;
- f) nicht zusätzliche Leistungen bei/nach der Veranstaltung geboten werden, die offenkundig überwiegend oder ausschließlich privaten Interessen oder Neigungen des Teilnehmers entgegenkommen (z.B. aufwendige Unterhaltungsveranstaltungen - auch für Dritte (z.B. Angehörige) - , Anschlussreisen oder Zwischenstopps);
- g) es sich um Führungs-, Motivations- oder Psychologieseminare handelt, die dienstlich geboten sind.

#### 5.3.4 Genehmigung bei passiver Teilnahme

- a) Mitarbeiter dürfen an Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen, die von Dritten unterstützt werden, nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung (Dienstreise-/Fortbildungsantrag) des Krankenhausdirektors teilnehmen.
- b) Der Mitarbeiter muss für die Zustimmung die Einzelheiten der Teilnahme (fachliche Erfordernis; Dauer; Höhe des vom Teilnehmer zu übernehmenden Eigenanteils an den Kosten; soweit möglich Teilnahmekosten, die der Zuwendungsgeber übernehmen will; Rahmenprogramm; etc.) der Verwaltung des Krankenhauses rechtzeitig vor der Teilnahme offen legen.
- c) Die Genehmigung setzt eine Abwägung der Gesichtspunkte voraus, die bei dem Mitarbeiter wegen seiner dienstlichen Aufgaben oder seiner dienstlichen Stellung Interessenkollisionen begründen können. Der dabei zu wahrende Maßstab ist im **Anhang** beschrieben.
- d) Dem Mitarbeiter sind die Programmpunkte oder Leistungen einer Veranstaltung mitzuteilen, die eine Genehmigung nicht zulassen.
- e) Die Zustimmung des Krankenhausdirektors kann an die Bedingung geknüpft werden, dass der Mitarbeiter die Kosten einzelner Programmpunkte oder Leistungen (z.B. Kostendifferenz zu Doppelzimmern, Anschlussreisen, Zwischenstopps) selbst trägt. Auf Verlangen des Krankenhausdirektors muss der Teilnehmer die Bezahlung aus Eigenmitteln nachweisen.
- f) Die Finanzierung von Reise- und Hotelkosten aus Drittmittelkonten erfolgt nach den geltenden Dienstreisevorschriften.

- 5.4 Bei der Auswahl der Mitarbeiter i. S. v. Ziffer 5.2 bzw. 5.3 sind Beteiligungsrechte der Personalvertretung zu berücksichtigen.

#### 6. Verfahren bei Zuwendungen Dritter an das Krankenhaus mit einer Gegenleistung - Sponsoring-Verträge

- a) Die Durchführung von Maßnahmen oder Projekten, die von Sponsoren gefördert werden (vgl. Ziffer 2.2), sind zwischen Krankenhausdirektor und Sponsor schriftlich zu vereinbaren (Transparenzprinzip).
- b) Der Sponsoring-Vertrag muss mindestens die Beschreibung des Projekts, den Durchführungstermin oder -zeitraum, die Leistung und Gegenleistung sowie die aufzuwendenden Kosten enthalten, die Ansprechpartner festlegen sowie Nutzungsrechte, Zahlungsbedingungen, Haftungsfragen und Kündigungsrechte regeln. Für den Fall der Nichterfüllung können Vertragsstrafen vereinbart werden.
- c) Soweit eine Steigerung der Arbeitsleistung vorliegt, sind Beteiligungsrechte der Personalvertretung zu berücksichtigen.

## 7. Verfahren bei Zuwendungen Dritter mit Gegenleistung eines Mitarbeiters

### 7.1 Dienstvertraglich angestellte leitende Ärzteschaft

7.1.1 Leitenden Ärzten können auf Antrag, der rechtzeitig über den Krankenhausdirektor beim Referat WK zu stellen ist, folgende Nebentätigkeiten genehmigt werden:

- a) Beteiligung an klinischen und pharmakologischen Studien bzw. Forschungsvorhaben und dgl. in und außerhalb des Krankenhauses;
- b) eine nicht zum dienstlichen Aufgabenbereich gehörende Beratungstätigkeit für Dritte einschließlich des Abschlusses von Beratungs-, Lizenz-, Know-how- oder ähnlichen Verträgen.

7.1.2 Für diese Nebentätigkeiten gelten folgende Grundsätze:

- a) Sie sind den leitenden Ärzten vorbehalten. Dies schließt nicht aus, dass unter der fachlichen Verantwortung und Weisung des leitenden Arztes seine nachgeordneten ärztlichen Mitarbeiter freiwillig an derartigen Nebentätigkeiten mitwirken können.
- b) Die Bestimmungen des Landesbeamtengesetzes Baden-Württemberg (LBG) und der Landesnebentätigkeitsverordnung (LNTVO) finden gemäß Dienstvertrag keine Anwendung.
- c) Sie dürfen nicht der Beschaffung von Finanz- und Sachmitteln für das/die Zentrum/Klinik/Abteilung/Institut dienen.
- d) Honorare/Entschädigungen und sonstige Finanzmittel, die der Auftraggeber oder ein Dritter für die Ausübung der Nebentätigkeit zahlt, dürfen nur zweckbestimmt verwendet werden. Vergütungen/Entschädigungen seitens der Stadt/des Krankenhauses für die Ausübung der Nebentätigkeiten sind unzulässig.
- e) In der jeweiligen Nebentätigkeitsgenehmigung sind die Einzelheiten zu regeln, wie über die Finanzmittel verfügt wird, sie zweckbestimmt eingesetzt sowie verwaltet und Nachweise geführt werden.

7.1.3 Für nicht unter Nr. 7.1.1 genannte Nebentätigkeiten (z.B. **Vortragstätigkeiten**) der leitenden Ärzteschaft sind die Bestimmungen des LBG und der LNTVO anzuwenden (Anzeige- bzw. Genehmigungspflicht, Nutzungsentgelte, Ablieferungspflicht von Vergütungen im öffentlichen Bereich, Jahreserklärungen über die ausgeübten Nebentätigkeiten).

Die Anzeige/Genehmigung ist von den leitenden Ärzten ebenfalls jeweils rechtzeitig über den Krankenhausdirektor beim Referat WK zu erstatten/zu beantragen.

### 7.2 Alle weiteren Mitarbeiter einschließlich der nachgeordneten Ärzteschaft

7.2.1 Die Übernahme von Nebentätigkeiten bedarf der vorherigen Genehmigung durch den Krankenhausdirektor, die jeweils rechtzeitig zu beantragen ist.

7.2.2 Die in Nr. 7.1.1 genannten Nebentätigkeiten (der leitenden Ärzteschaft vorbehalten) dürfen nur in begründeten Ausnahmefällen (z.B. erforderliche spezielle fachliche Kompetenz) genehmigt werden.

7.2.3 Die tariflichen angestellten Mitarbeiter unterliegen aufgrund der Verweisung in § 11 BAT im vollen Umfang den Nebentätigkeitsbestimmungen des LBG und der LNTVO.

7.2.4 Die Regelungen in Nr. 7.1.2 Buchstaben c) bis e) sind entsprechend anzuwenden.

- 7.2.5 Bei Versagung oder Widerruf einer Genehmigung sind Beteiligungsrechte der Personalvertretung zu berücksichtigen.

## 8. Durchführung von Veranstaltungen mit Außenwirkung

### 8.1 Veranstaltungen des Krankenhauses

- 8.1.1 Öffentliche Veranstaltungen (z.B. Kongressen, Tagungen, Präsentationen des Krankenhauses, Tag der offenen Tür, Fortbildungen, Seminare, Praxisanleitungen, etc.) im Namen des Krankenhauses oder der Stadt sollen u.a. dazu beitragen, dass eine positive Außenwirkung erzielt wird. Über vorgesehene Veranstaltungen sind der Krankenhausdirektor bzw. das Referat WK rechtzeitig vorab zu informieren.

- 8.1.2 Ist das Krankenhaus oder die Stadt Veranstalter, ist zu prüfen, ob Organisation und Durchführung der Veranstaltung zur arbeitsvertraglich geschuldeten Leistung der damit beauftragten Mitarbeiter gehören. Ist dies der Fall, dann dürfen an sie vom Arbeitgeber neben ihrer Besoldung bzw. tariflichen Vergütung und den nach dem Besoldungs-/Vergütungsrecht zulässigen Entschädigungen keine weiteren Vergütungen oder Entschädigungen bezahlt werden. Zuwendungen (Honorare, Entschädigungen), die diese Mitarbeiter von Dritten erhalten, sind an das Krankenhaus weiterzuleiten, welches über die Verwendung entscheidet.

Ist dies **nicht der Fall**, hat der Krankenhausdirektor für die mit der Durchführung beauftragten Mitarbeiter eine Nebentätigkeit nach den Bestimmungen des Landesnebenberufungsrechts zu genehmigen. Kostenerstattung ist zu prüfen.

- 8.1.3 Die Verwendung von Zuwendungen, die das Krankenhaus zur Durchführung von Veranstaltungen erhält, muss sich an deren eigentlichen Zielen und Zwecken orientieren. Die Abwicklung und Ergebnisse der Veranstaltungen sind zu dokumentieren.

- 8.1.4 Eine etwaige Bewirtung muss von untergeordneter Bedeutung sein. Bewirtungskosten müssen in einem angemessenen Verhältnis zu den Gesamtkosten der Veranstaltung stehen. Kosten, die dem persönlichen und privaten Bereich eines Veranstaltungsteilnehmers zuzurechnen sind, z.B. für Taxifahrten, Telefongespräche, Minibar, Zimmerservice, Trinkgelder, Gaststättenbesuche mit Ausnahme Referentenessen, Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Parkgebühren etc., dürfen nicht aus Zuwendungen Dritter gedeckt werden.

### 8.2 Veranstaltungen Dritter

- 8.2.1 Mitarbeiter, die von Dritten finanzierte Veranstaltungen in und außerhalb des Krankenhauses, - auf ausdrücklichen Wunsch des Veranstalters - organisieren und/oder durchführen (z.B. Übernahme der Präsidentschaft, wissenschaftliche oder ärztliche Leitung, Programmzusammenstellung) bedürfen dafür einer Genehmigung nach den Bestimmungen des Landesnebenberufungsrechts. Hierzu gehört die Prüfung einer Kostenerstattung.

- 8.2.2 Vergütungen oder Entschädigungen an diese Mitarbeiter durch die Stadt aufgrund ihrer Tätigkeit für den Veranstalter sind ausgeschlossen.



## 9. Fördervereine und Stiftungen

- 9.1 Für Zuwendungen, die von Fördervereinen, Stiftungen oder dergleichen Institutionen (z.B. medizinische Fachgesellschaften) geleistet werden, gelten die Regelungen dieser Dienstanweisung sinngemäß.
- 9.2 Tätigkeiten von Mitarbeitern in Führungspositionen (z.B. Vorstand, Geschäftsführung, Aufsichtsrat, Kuratorium, Stiftungsrat, Kassenverwaltung) eines Fördervereins, einer Stiftung oder vergleichbarer Institutionen, die zu Krankenhäusern in Beziehung stehen, sind dem Krankenhausdirektor und dem Referat WK mitzuteilen (Transparenzprinzip). Ggf. ist eine Nebentätigkeit nach den Bestimmungen des Landesnebenberechtigtsrechts zu genehmigen.

Die Wahrnehmung derartiger Funktionen durch Mitarbeiter darf zu keiner Interessenkollision mit ihren dienstlichen Aufgaben oder mit ihrer dienstlichen Stellung führen.

- 9.3 Die Krankenhäuser haben darauf hinzuwirken, dass Fördervereine, Stiftungen oder vergleichbare Institutionen mit Bezug zu Krankenhäusern nicht unter der Anschrift des Krankenhauses tätig werden.

## 10. Drittmittel- und Spendenbericht

Jedes Krankenhaus fertigt für das abgelaufene Geschäftsjahr im Rahmen der Erstellung des Jahresabschlusses einen Bericht an das Referat WK nach dem **Muster der Anlage**. Daraus muss hervorgehen, welche Zuwendungen und Zuwendungsarten auf den einzelnen, eigens dafür eingerichteten Konten eingegangen sind. Aus der gleichen Übersicht muss hervorgehen, wofür und in welchem Umfang die Finanzmittel auf diesen Konten verwendet wurden.

## 11. Bekanntmachung und Belehrung

- 11.1 Der Krankenhausdirektor legt fest, wer als leitender Mitarbeiter im Sinne der nachfolgenden Bestimmungen gilt.

### 11.2 Bekanntmachung

Diese Dienstanweisung ist in den so genannten „Roten Stationsordner“ aufzunehmen.

Diese Dienstanweisung ist den leitenden Mitarbeitern und künftig allen neuen leitenden Mitarbeitern bei Dienstantritt gegen Unterschrift auszuhändigen.

Die Mitarbeiter und alle neuen Mitarbeiter sind vom Krankenhausdirektor darauf hinzuweisen, dass diese Dienstanweisung zu beachten ist. Die leitenden Mitarbeiter unterrichten ihre nachgeordneten Mitarbeiter über den Zweck und die Anwendung dieser Dienstanweisung. Auf Wunsch der Mitarbeiter ist ihnen ein Exemplar dieser Dienstanweisung auszuhändigen.

### 11.3 Belehrung

Belehrungen über den Inhalt und die Verpflichtungen dieser Dienstanweisung sollen alle zwei Jahre oder aus aktuellem Anlass durchgeführt werden und sind zu dokumentieren.

Die nachfolgend genannten Stellen führen die Belehrungen durch:

- ♦ das Referat WK bei den Krankenhausdirektoren,
- ♦ die Krankenhausdirektoren bei den leitenden Mitarbeitern,
- ♦ die leitenden Mitarbeiter bei ihren nachgeordneten Mitarbeitern.

12. In-Kraft-Treten

Diese Dienstanweisung tritt am 10. April 2003 in Kraft.

Gleichzeitig tritt die seit 16. August 1999 vorläufige „Dienstanweisung für die Krankenhäuser des Eigenbetriebs „Klinikum Stuttgart“ zur Annahme und Verwendung von Zuwendungen Dritter“ außer Kraft.

Stuttgart, den 4. April 2003

  
Dr. Blessing  
Bürgermeister

Anlage: Muster für Drittmittel- und Spendenbericht

Anhang:

Beispiele für Interessenkollisionen

Je mehr ein Mitarbeiter mit Führungsaufgaben betraut ist und Entscheidungsbefugnisse besitzt (Beispiel: Chefarzt oder Oberarzt), die sich auf wirtschaftliche Vorgänge im Krankenhaus auswirken, desto eher kann eine Interessenkollision entstehen, auch wenn kein konkreter Zusammenhang zwischen der angebotenen Fort- und Weiterbildung und wirtschaftlich bedeutenden Vorgängen im dienstlichen Aufgabenbereich des Mitarbeiters besteht.

Bei Mitarbeitern, die keine oder nur geringe Entscheidungsbefugnisse besitzen (Beispiel: Assistenzarzt mit befristetem Arbeitsvertrag in Weiterbildung zum Facharzt), liegt eine Interessenkollision dann nahe, wenn ein konkreter Zusammenhang mit wirtschaftlichen Vorgängen im Aufgabengebiet des Mitarbeiters bestehen könnte (hierzu zählt schon folgendes Beispiel: der Dritte „bedankt“ sich für eine Beschaffung von medizinischen Geräten für die Klinik, in welcher der Assistent arbeitet, durch eine Einladung an ihn und schafft damit ein „günstiges Klima“). Eine Interessenkollision kann auch dann angenommen werden, wenn abzusehen ist, dass der begünstigte Mitarbeiter Aufgaben übertragen bekommen wird, die einen Bezug zum Zuwendungsgeber haben, oder wenn er erwartungsgemäß in eine Stellung mit Entscheidungsbefugnissen hineinwachsen wird (Beispiel: „Altassistent“ mit der Aussicht, Funktionsoberarzt zu werden).

**Anlage 21: Fragebogen****Fragebogen zum Thema „Sponsoring“**

1. Werden von Ihrem Amt Sponsoringmittel verwendet?

Ja

Nein

2. Wenn nicht, kommt Ihr Amt anderweitig mit Sponsoring in Berührung?

Ja

Nein

3. Wenn ja, wo kommt Ihr Amt mit Sponsoring in Berührung?

---

4. Ist Ihr Amt zur Erfüllung seiner Aufgaben auf Sponsoringmittel angewiesen?

Ja

Nein

5. Hat Ihr Amt den Bereich Sponsoring an einen Verein ausgelagert?

Ja

Nein

6. Fühlen Sie sich zu dem Thema durch die Stadt angemessen informiert?

Ja

Nein

7. Wenn nein, warum nicht? Welche Informationen würden Sie sich wünschen?

---

---

8. Würden Sie sich eine Dienstanweisung / Leitlinie wünschen, die das schrittweise Vorgehen erläutert?

Ja

Nein

**Vielen lieben Dank für Ihre Mithilfe!**

Wenn Sie über die oben genannten Fragen hinaus noch Anmerkungen oder Wünsche zum Thema Sponsoring haben, können Sie mir diese gerne auch mitteilen!

**Anlage 22: Anschreiben**

Stabsstelle des Bürgermeisters für  
Recht, Sicherheit und Ordnung  
GZ: RSO/KKP

Stuttgart, 30. Mai 2010  
Nebenstelle 81 79  
Fax 23 53

Amt  
Anrede Vorname Name

**Sponsoring in der Stadtverwaltung**

Anrede Nachname,

ich schreibe Ihnen heute mit einer Bitte um Hilfe. Mir ist natürlich klar, dass Sie sehr viel Wichtigeres zu tun haben, als sich mit meinem Schreiben zu befassen. Auch dass Sie wenig Zeit haben ist mir bewusst. Da ich aber auf Ihre Mithilfe angewiesen bin, möchte ich Sie hiermit herzlich um Ihre Unterstützung bitten.

Seit dem 15. April bin ich, im Zuge meines Studiums an der Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen in Ludwigsburg, Praktikantin in der Stabstelle Kommunale Kriminalprävention (RSO/KKP). Da diese kein eigenes Budget für die Durchführung von Projekten hat, ist sie auf Sponsoringmittel angewiesen. Dabei ist aufgefallen, dass es in der Stadtverwaltung zum Thema Sponsoring keine einheitliche Regelung gibt.

Daher möchte ich in meiner Bachelorarbeit einerseits das schrittweise, verwaltungsinterne Vorgehen, das bei der Verwendung von Sponsoringmitteln beachtet werden muss, in Form einer Leitlinie darstellen. Diese kann den Ämtern als Hilfestellung dienen. Andererseits möchte ich ermitteln, ob auch andere Stellen Sponsoringmittel verwenden, ob sich diese angemessen informiert fühlen und ob etwas zur besseren Information getan werden muss und wann ja, was.

Um meine Arbeit zu einem repräsentativen Ergebnis führen zu können, ist es jedoch notwendig, zu allererst den derzeitigen Stand bezüglich Sponsoring in der Stadtverwaltung zu ermitteln. Daher möchte ich Sie ganz herzlich bitten, den Fragebogen, welchen ich als Anlage beigefügt habe, auszufüllen und an mich zurückzusenden. Die Fragen habe ich bereits schon auf das Notwendigste reduziert.

Freundliche Grüße und vielen herzlichen Dank

Julia Wiedmann

## Anlage 23: Allgemeine Rahmenbedingungen für Sponsoringleistungen im Bereich der Stadtverwaltung Köln – in Auszügen

Der Oberbürgermeister

### Allgemeine Rahmenbedingungen für Sponsoringleistungen im Bereich der Stadtverwaltung Köln

#### Präambel

Das Sponsoring öffentlicher Aufgaben durch Unternehmen oder private Dritte gewinnt für die Stadt Köln zunehmend an Bedeutung. So kann Sponsoring ein Finanzierungsinstrument sein, das der Erhaltung und Verbesserung von Qualität und Quantität kommunaler Verwaltungseinrichtungen und -leistungen dient.

So wünschenswert sich Sponsoring für die Wahrnehmung kommunaler Aufgaben insbesondere in den Bereichen Schule, Sport, Kultur, Umwelt und Soziales insgesamt erweist, ist hierbei aus Gründen der Korruptionsprävention und -bekämpfung jedoch in jedem Fall sicherzustellen, dass ausreichende Neutralität gewahrt und eine vollständige Transparenz des Umfangs sowie der Art und Weise des Sponsoring gewährleistet wird. Keinesfalls darf der Eindruck entstehen, die Empfänger von Sponsoringleistungen ließen sich bei ihren Aufgaben oder bei der Vergabe öffentlicher Aufträge von den Interessen des Sponsors leiten.

In Anknüpfung an die Richtlinie für die Annahme von Vergünstigungen bei der Stadt Köln (Ziffer 4.2.) sind deshalb stadtweite Rahmenbedingungen zu fixieren, die geeignet sind, jeglichen Anschein der Befangenheit bei den Beschäftigten zu verhindern, die gleichzeitig aber auch dazu dienen, das finanzielle Potential von Sponsoringleistungen für die Stadt Köln weitestgehend nutzbar zu machen:

#### I. Begriff des Sponsorings

Orientiert an der Begriffsdefinition des Bundesministeriums der Finanzen im Sponsoringlerlass vom 18.02.1998 ist unter Sponsoring 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.**

Wesensmerkmal des Sponsorings ist die zielbezogene Zusammenarbeit zwischen Sponsor und Gesponsortem. Sponsoring basiert immer auf dem Prinzip von **Leistung und Gegenleistung.**

Im Unterschied zum Spendenwesen und Mäzenatentum werden beim Sponsoring Geld, Sachmittel, Know-how oder andere Organisationsleistungen mit dem Ziel bereitgestellt, eine kommunikative Gegenleistung zu erhalten. Ziel des Sponsors ist letztlich die Erreichung eines wirtschaftlichen Vorteils, z.B. durch Steigerung der Unternehmens- bzw. Markenbekanntheit oder Verbesserung des Unternehmensimages. Bei den meisten Sponsoren ist die Förderung zwar nicht ausschließlich Mittel zum Zweck. In der Regel hat die Unterstützung auch eine mehr oder weniger stark ausgeprägte ideelle Komponente. Doch ist diese Förderung nicht alleiniges Motiv. Auf den mit der Förderung einhergehenden Werbeeinfluss wollen die Sponsoren nicht verzichten.

Ziel des Gesponsorten ist es, das Sponsoring als zusätzliche Finanzierungsquelle nutzen zu können. Hierfür ist er bereit, zugunsten des Sponsors Werbeverpflichtungen einzugehen.

## VI. Steuerliche Behandlung des Sponsorings

### 1. Ausgangslage

Auch wenn das eingangs erwähnte Schreiben des Bundesministeriums der Finanzen (BMF) vom 18.12.1998 den Begriff des Sponsorings definiert und sich dabei auch zur ertragsteuerlichen Behandlung des Sponsorings äußert, bleiben insbesondere aus Sicht des Gesponserten noch zahlreiche Fragen zur steuerlichen Behandlung des Sponsorings offen. Letztlich fasst das Schreiben lediglich die bisherige Verwaltungspraxis und die einschlägigen BFH-Urteile zusammen und berücksichtigt im Wesentlichen nur Einzelfallentscheidungen.

Für die steuerlich relevante Beurteilung des steuerbegünstigten Empfängers ist maßgeblich, ob ein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vorliegt.

Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb ist gegeben, wenn der Empfänger der Sponsoringleistung an den Werbemaßnahmen selbst **mitwirkt**. Sofern dieser Tatbestand vorliegt, begründet er für den Empfänger grundsätzlich die Steuerpflicht und kann zu einer Belastung mit Körperschaft- sowie Gewerbe- und Umsatzsteuer der durch „Sponsoring“ erzielten Einnahmen führen.

Der Begriff der Mitwirkung ist im o.g. Schreiben des BMF ein wenig konkretisiert worden. Sie fehlt, d.h. ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb scheidet aus, wenn der Empfänger der Leistungen z.B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch einen Sponsor lediglich hinweist. Dabei kann dieser Hinweis unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors erfolgen; er darf aber nicht besonders hervorgehoben sein. Weitere Eingrenzungen für den Begriff der Mitwirkung fehlen. Sie kann aktiv und passiv, mittelbar und unmittelbar sein.

Neben der hieraus resultierenden Schwierigkeit steuerpflichtige von steuerunschädlichen Sponsoringmaßnahmen abzugrenzen, hat die steuerrechtliche Einordnung von Leistungen des Empfängers darüber hinaus auch immer unter Berücksichtigung der Rechts- und Organisationsform der jeweiligen Einrichtung zu erfolgen, der die Sponsoringleistung zugute kommen soll. Wenn der Empfänger eine steuerbegünstigte Körperschaft ist, können die im Zusammenhang mit dem Sponsoring erhaltenen Leistungen steuerfreie Einnahmen im ideellen Bereich, steuerfreie Einnahmen aus der Vermögensverwaltung oder - wie oben ausgeführt - steuerpflichtige Einnahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs sein. Dabei gelten für die entsprechende Zuordnung der Einnahmen die allgemeinen Grundsätze. Ob der Empfänger mit den Einnahmen die Grenze zum wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb überschreitet ist unter Würdigung der konkreten Umstände des jeweiligen Einzelfalls gesondert zu entscheiden.

Unbeachtlich für die steuerliche Behandlung beim Empfänger ist die Behandlung der Sponsoringaufwendungen beim leistenden Sponsor. Ein Korrespondenzprinzip mit dem Inhalt, dass die steuerliche Anerkennung des Sponsorings beim Sponsor auch eine entsprechende Bewertung der erhaltenen Leistungen beim Empfänger bewirkt, gibt es nicht.

### 2. Steuerliche Zuordnung

Für eine Systematisierung der ertragssteuerlichen Behandlung der Leistungen von Sponsoren und Gesponserten ist es zunächst erforderlich, eine definitorische Abgrenzung von Sponsoringmaßnahmen zu den steuerlich anders zu wertenden Spenden vorzunehmen.

Zuwendungen eines Dritten sind als Spenden (§ 10 b EStG, §§ 51-68 AO) zu behandeln, wenn sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig erbracht werden, also kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfängers sind und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistungen stehen. Spenden sind für das Unternehmen abzugsfähige Aufwendungen - im Gegensatz zu den Aufwendungen beim Sponsoring aber keine Betriebsausgaben - und nur in begrenzter Höhe steuerlich zulässig.

Im Gegensatz hierzu erfolgt eine Sponsoringmaßnahme meist im Rahmen eines gegenseitigen Vertrages und bedingt eine Gegenleistung des Gesponserten. Dabei kommt es für die Berücksichtigung der Aufwendungen als Betriebsausgaben nicht darauf an, ob die Leistungen des Sponsors wirtschaftlich notwendig, üblich oder zweckmäßig sind. Der Unternehmer muss lediglich wirtschaftliche Vorteile, die in der Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens liegen können, bezwecken. Nur bei einem krassen Missverhältnis zwischen den Leistungen des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil ist der Betriebsausgabenabzug allerdings zu versagen (§ 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 7 EStG).

Sollen für die Zukunft nachträgliche steuerliche Belastungen ausgeschlossen werden, macht es die bestehende Rechtsunsicherheit bei der Zuordnung der empfangenen Leistungen und den immanenten steuerlichen Risiken unbedingt erforderlich, jeden einzelnen Fall unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen steuerlich gesondert zu beurteilen. Im Zweifelsfall ist die mit dem Sponsor und der städtischen Einrichtung abzuschließende Vereinbarung auch mit dem zuständigen Finanzamt abzustimmen.

Vor diesem Hintergrund kann der Entwurf des beigefügten Mustervertrages, insbesondere aus steuerlicher Sicht, nur als Grundlage für die vorbereitenden Gespräche mit einem möglichen Sponsor dienen, der Wortlaut des endgültigen Vertrages ist in jedem Fall **vor seiner rechtswirksamen Unterzeichnung mit der Kämmerei - Abteilung Steuerberatung - abzustimmen**. Der Sponsorvertrag legt die Leistungen des Sponsors und die Gegenleistungen des Gesponserten fest, deshalb ist entscheidend, was vertraglich vereinbart ist. Hier kann bereits durch eine unglücklich Wahl im Wortlaut des Vertrages ein steuerpflichtiger Leistungsaustausch unterstellt werden. In der Regel werden die Leistungen des Gesponserten aus einem Mix verschiedener Gegenleistungen bestehen. Für die steuerliche Beurteilung des Sponsorvertrages ist jedoch die Einheitlichkeit der Leistung maßgeblich. Begründet nur eine Leistung des Sponsorvertrages eine Steuerpflicht, ergibt sich diese für die gesamten Leistungen des Sponsors aus diesem Vertrag.

### 3. Hinweise für die Verwaltungspraxis

Für die Verwaltungspraxis ergeben sich aus dem BMF-Schreiben folgende Problemfelder, die bei einer steuerlichen Beurteilung des konkreten Einzelfalls zu berücksichtigen sind:

- Das Schreiben sieht vor, dass ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb insbesondere dann nicht vorliegt, wenn der Empfänger der Leistungen z. B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder **in anderer Weise** auf die Unterstützung durch einen Sponsor lediglich hinweist.

Zu klären ist im Einzelfall, in welcher Form die Hinweise des Empfängers auf den Sponsor über die im Schreiben genannten Werbeträger hinaus steuerunschädlich bleiben.

- Der Hinweis auf den Sponsor kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch **ohne besondere Hervorhebung**, erfolgen

Danach ist zu klären, in welcher Form eine Hervorhebung der Hinweise des Sponsors erfolgen darf. Hier kann schon die farbliche Hervorhebung oder die Größe eines Insetts zu Abgrenzungsfragen führen.

- Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt vor, wenn die Körperschaft an Werbemaßnahmen eines Wirtschaftsunternehmens **mitwirkt**.

Hier ist der Rechtsbegriff „Mitwirkung“ eng auszulegen (s. auch Ausführungen weiter oben).

Allein diese wenigen Gesichtspunkte legen offen, dass die steuerliche Beurteilung von Werbemaßnahmen im Rahmen des Sponsorings mit erheblichen Problemen und Auslegungsfragen verbunden ist.

Die nachfolgende Liste zeigt beispielhaft die Einordnung der Leistungen des Gesponserten nach Kriterien des Steuerrechts. Sie kann lediglich als grobe Richtlinie für geplante Maßnahmen gelten und macht in keinem Falle die eingangs erwähnte Abstimmung mit der Steuerabteilung bei Vertragsabschlüssen und schriftlichen Vereinbarungen entbehrlich.

<b>nicht steuerpflichtige Leistungen</b>
Bloße Namensnennung, Emblem oder Logo des Sponsors auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, Ausstellungskatalogen, Programmheften (ohne besondere Hervorhebung)
Namensnennung des Sponsors in einem Grußwort bzw. einer Einleitung oder Danksagung
Namensnennung des Sponsors bei Eröffnungsreden und im Interview
Einladungskarten zu Veranstaltungen des Gesponserten weisen auf die Unterstützung des Sponsors hin
Namensnennung des Sponsors in Hörfunk- und Presseberichten
Grußwort eines Sponsors bei einer Eröffnungsveranstaltung
Teilnahme eines Sponsors an einer Pressekonferenz
Zeitungsbericht mit Photo des Sponsors
Bezeichnung als „offizieller Sponsor/Lieferant/Ausstatter“ der gesponserten Körperschaft
Räumlichkeiten des Unternehmens als Aufführungsort von Veranstaltungen
Durchführung von Veranstaltungen des Sponsors in den Räumlichkeiten des Gesponserten
Organisation einer Premierenfeier, einer Vernissage mit Künstlern, Sondervorführungen/Sonderführungen, Durchführung einer Preview für Gäste des Sponsors jeweils ohne Werbemaßnahmen des Sponsors
Werbung des Sponsors auf Fahrzeugen und sonstigen Gegenständen des Gesponserten im Rahmen der Aufgabenerfüllung des Gesponserten
Hinweis des Gesponserten, dass ein angekauftes Bild o.ä. mit Unterstützung des Sponsors erworben wurde.
Vergabe von Ehrenkarten in geringem Umfang an den Sponsor
Abbildung von Kunstwerken zu werblichen Zwecken auf den Produkten des Sponsors
Namensnennung, Emblem oder Logo des Sponsors auf Eintrittskarten
Übernahme der Bewirtung bei Kulturveranstaltungen durch Personal des Sponsors
Absatz von Produkten des Sponsors im Rahmen einer kulturellen Veranstaltung durch den Sponsor
<b>steuerpflichtige Leistungen</b>
Schaltung von Anzeigen des Sponsors im Programmheft - reine Werbeanzeigen - Sponsorenanzeigen
Benennung einer Veranstaltung nach einem Sponsor
Product Placement (werbwirksame Integration eines Produktes des Sponsors in den Ablauf einer Kulturveranstaltung, z.B. als Requisite, Kostüm o.ä.)
Absatz von Produkten des Sponsors im Rahmen einer kulturellen Veranstaltung durch das Personal der gesponserten Kultureinrichtung
Übernahme der Bewirtung bei Kulturveranstaltungen durch Personal der gesponserten Kultureinrichtung



<u>Leistungen mit Auslegungsmöglichkeiten</u>
Anbringen von Spannbändern ausschließlich mit dem Namen/Logo/Emblem des Sponsors
Anbringen von Fahnen ausschließlich mit dem Namen/Logo/Emblem des Sponsors an Gebäuden/Räumlichkeiten des Gesponserten
Anbringen des Namens/Logo/Emblems des Sponsors an exponierten Stellen, z.B. Theatervorhang u.ä.

#### **4. Zusammenfassung**

Die ertragsteuerliche Beurteilung einer Sponsoringmaßnahme ist abhängig von der Rechts- und Organisationsform einer Einrichtung (ideeller Bereich, Vermögensverwaltung, Zweckbetrieb oder wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb) und von der inhaltlichen Ausgestaltung der Gegenleistung des Gesponserten. Legt man die Kriterien des BMF-Schreibens zugrunde, verhindert die Mannigfaltigkeit der Leistungen, die eine gesponserte Körperschaft erbringen kann, eine pauschale Klassifizierung von steuerpflichtigen und steuerunschädlichen Leistungen.

Aus umsatzsteuerlichen Gründen ist zu überprüfen, ob der Gesponserte, bedingt durch einen entsprechenden Sponsorenvertrag, seine Leistung gegenüber dem Sponsor im Leistungsaustausch erbringt. Sollte dies der Fall sein, liegt eine umsatzsteuerbare und eine steuerpflichtige Leistung vor, soweit die Befreiungsvorschrift des § 4 Nr. 20 a UStG hier keine Anwendung findet.

Um Abgrenzungskonflikte von vornherein zu vermeiden, sind die konkreten vertraglichen Vereinbarungen des Sponsorenvertrages ohne Ausnahme nach Rücksprache und in Zusammenarbeit mit der hierfür zuständigen Fachdienststelle (Kämmerei - Abteilung Steuerberatung) zu fertigen. In Zweifelsfällen wird von dort ein qualifizierter Steuerberater hinzugezogen und /oder eine verbindliche Auskunft des zuständigen Finanzamtes noch vor Abschluss des Vertrages eingeholt. Die Auskünfte des Finanzamtes haben bindende Wirkung und schützen die Vertragspartner vor nachträglichen Steuerforderungen der Finanzbehörden.

#### **5. Inkrafttreten**

Die Rahmenbedingungen treten mit sofortiger Wirkung (Datum der Schlusszeichnung vom 16.10.2001) in Kraft

(gez. Schramma)

## **Anlage 24: Allgemeine Sponsoring-Leitlinie**

### **Allgemeine Leitlinie zum Umgang mit Sponsoring in der Stadtverwaltung der Landeshauptstadt Stuttgart**

#### **Präambel**

Sponsoring öffentlicher Aufgaben durch Unternehmen oder private Dritte hat in den letzten Jahren vermehrt Einzug in die verschiedenen Verwaltungsbereiche der Stadt Stuttgart gefunden und gewinnt zunehmend an Bedeutung. Öffentliche Aufgaben sind zwar grundsätzlich durch den öffentlichen Haushalt zu finanzieren, jedoch leistet Sponsoring insbesondere in Zeiten „leerer Kassen“ einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Aufgabenwahrnehmung.

Diese Leitlinie setzt stadtweite Rahmenbedingungen, die geeignet sind, den ordnungsgemäßen Umgang mit Sponsoring sicherzustellen und eventuelle Fehler auszuschließen. Jeglicher Anschein potentieller Korruption sowie der Eindruck, die Empfänger von Sponsoring-Leistungen ließen sich bei der Aufgabenerfüllung von Interessen des Sponsors leiten, können durch die Anwendung dieser Leitlinie verhindert werden. Gleichzeitig kann dadurch aber auch das finanzielle Potential von Sponsoring-Leistungen für die Stadt Stuttgart weitestgehend nutzbar gemacht werden.

#### **I. Geltungsbereich**

Diese Leitlinie gilt für alle Dienststellen (Referate, Ämter, Abteilungen) und Eigenbetriebe der Landeshauptstadt Stuttgart. Der Eigenbetrieb Klinikum Stuttgart kann jedoch auch künftig auf die „Dienstanweisung für die Krankenhäuser des Eigenbetriebs Klinikum Stuttgart zur Annahme und Verwendung von Zuwendungen Dritter“ zurückgreifen und diese Leitlinie lediglich ergänzend heranziehen.

## **II. Begriffsbestimmungen**

### **1. Sponsoring:**

Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen (Sachmittel, Dienstleistungen, Know-how) durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigenen unternehmensbezogenen Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.<sup>1</sup>

Sind sich Sponsor und Gesponserter dahingehend einig, ein konkretes Projekt in einem festgelegten Zeitraum unter bestimmten Bedingungen gemeinsam durchzuführen, wird von einem Sponsorship gesprochen.

### **2. Mäzenatische Schenkungen**

Mäzenatische Schenkungen sind Leistungen durch Dritte in Form von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how vorwiegend in den Bereichen Kultur, Soziales und Umwelt, die ausschließlich uneigennützige Ziele verfolgen. Das Fördermotiv ist dominant. Der Mäzen erwartet im Gegensatz zum Sponsor keine konkrete Gegenleistung und verzichtet bewusst darauf, über seine Förderung öffentlich zu sprechen.

### **3. Spenden**

Spenden sind freiwillige Leistungen durch Dritte in Form von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how vorwiegend in den Bereichen Kultur, Soziales und Umwelt, bei welchen höchstens steuerliche Gründe eine Rolle spielen und das Fördermotiv dominant ist. Kommunikative Wirkungen werden nicht bezweckt. Im Gegensatz zum Sponsor verzichtet der Spender auf eine Gegenleistung. Andernfalls liegt keine Spende mehr vor.

---

<sup>1</sup>Sponsoring-Erlass des Bundesministeriums der Finanzen, BStBl. I 1998, S. 212.

### **III. Zulässigkeit von Sponsoring als Finanzierungsinstrument**

#### **1. Grundsätze**

Öffentliche Aufgaben, insbesondere die Pflichtaufgaben, sind grundsätzlich durch öffentliche Mittel über den städtischen Haushalt zu finanzieren. Sponsoring kommt nur ergänzend in Betracht. Freiwillige Zusatzleistungen dagegen können mit Sponsoring-Mitteln finanziert werden.

Sponsoring ist immer dann zulässig, wenn der Anschein einer möglichen Korruption oder Beeinflussung der Aufgabenerfüllung durch Interessen Privater ausgeschlossen und künftig auch nicht zu erwarten ist. Die Unparteilichkeit der öffentlichen Verwaltung ist zu jeder Zeit sicherzustellen.

Die Finanzierung der Folgekosten muss zu jeder Zeit gewährleistet sein.

#### **2. Sponsoring und Korruption**

Die strafrechtliche Problematik des § 331 BGB ist bei Sponsoring grundsätzlich nicht gegeben. Die Gefahr, sich einer unerlaubten Vorteilsannahme schuldig zu machen, besteht nicht, solange Leistung und Gegenleistung in einem ausgeglichen Verhältnis stehen, d. h. solange eine adäquate Gegenleistung vorliegt.

Sollten dennoch Korruptionsrisiken entstehen, lassen diese sich durch Offenlegung und Transparenz minimieren bzw. ganz verhindern (notwendige Maßnahmen vgl. V und IX).

Bei einem unausgeglichenen Verhältnis von Leistung und Gegenleistung sollte auf das Finanzierungsinstrument „Sponsoring“ verzichtet werden, um jeden Korruptionsverdacht von vornherein zu verhindern.

#### **3. Vom Sponsoring ausgeschlossene Bereiche**

Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Eindruck entstehen könnte, dass andere als die gesetzlich vorgegebenen Wertungen einen Einfluss auf die zu treffende Verwaltungsentscheidung genommen haben könnten. Daher ist bei Verwaltungsaufgaben, die durch Gesetzesvollzug geprägt

sind und Wirkungen gegenüber Adressaten erzielen, auf Sponsoring zu verzichten, um dem Vorwurf, dem Sponsor aufgrund seiner Leistungen andere als werbliche Vorteile gewährt zu haben, vorzubeugen. Insbesondere sind davon folgende Aufgabenbereiche betroffen:

- Vornahme ordnungsrechtlicher Maßnahmen, Erteilung von Genehmigungen sowie Ausübung sonstiger eingriffsverwaltender Tätigkeiten,
- Ausübung aufsichtsrechtlicher Befugnisse,
- Vergabe von Fördermitteln,
- Vergabe öffentlicher Aufträge,
- Durchführung öffentlicher Planungsaufgaben und
- Durchführung berufsbezogener Prüfungen oder Eignungsprüfungen.

Laufende Kosten, wie Personal- oder Mietkosten, können nicht durch Sponsoring gedeckt werden. Ebenso sind die dauerhafte Finanzierung von öffentlichen Bediensteten sowie die dauerhafte Überlassung von Personal an die öffentliche Verwaltung durch Sponsoren ausgeschlossen.

Ist der Gemeinderat erkennbar nicht mit der Durchführung der Aufgabe einverstanden, ist Sponsoring unzulässig.

#### 4. Beispiele für mögliches Sponsoring

Bei Aufgaben, die nicht durch den Vollzug bestehender gesetzlicher Grundlagen und nicht durch das Treffen von Entscheidungen gegenüber Adressaten geprägt sind, ist Sponsoring grundsätzlich zulässig.

Insbesondere für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit, der Kultur, des Sports, der Förderung des Umweltschutzes, der gesundheitlichen Prävention und für soziale Zwecke ist Sponsoring zulässig. Beispiele hierfür können sein

- Veranstaltungen und Maßnahmen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und Repräsentation,
- 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 und
- Theaterproduktionen oder Gastspiele, Ausstellungen in Museen und Kunstankäufe.

Vor der Annahme der Sponsoring-Leistungen ist für den jeweiligen Einzelfall stets zu prüfen, ob die Verwaltungsaufgaben entsprechend III.3 beeinflusst werden, in Zukunft beeinflusst werden könnten, oder der Anschein einer Beeinflussung entstehen könnte. Ist dies der Fall, ist auf das Finanzierungsinstrument „Sponsoring“ zu verzichten.

#### **IV. Auswahl geeigneter Sponsoren**

Die vergaberechtliche Bestimmungen des Kartell- und des Haushaltsvergaberechts müssen bei der Sponsoren-Auswahl nicht beachtet werden.

Die Entscheidung für einen Sponsor hat objektiv und neutral und keinesfalls willkürlich zu erfolgen. Sie hat auf sachgerechten und nachvollziehbaren Erwägungen zu beruhen. Die Wettbewerbs- und Chancengleichheit potentieller Sponsoren muss stets gewährleistet sein und jeder Sponsoring-Interessent muss eine faire Chance erhalten, nach Maßgabe der wesentlichen Kriterien und des vorgesehenen Verfahrens berücksichtigt zu werden. Vorab formulierte Sponsoring-Kriterien sind daher einzuhalten.

Kriterien können beispielsweise sein:

- Wirtschaftlichkeit (z. B. die umfangreichste Leistung für eine bestimmte kommunikative Gegenleistung),
- bestehende Kontakte,
- individuelle Zuverlässigkeit,
- finanzielle Leistungsfähigkeit und
- Geschäftspraktiken und –grundsätze.

Aus dem Willkürverbot ergibt sich eine Bekanntmachungspflicht, wonach die Absicht, ein Projekt durch Sponsoren fördern zu lassen, grundsätzlich bekannt zu machen ist, um allen Interessenten eine faire Chance zu ermöglichen. Diese Bekanntmachung soll über Art, Umfang, Dauer des Sponsorship, vor allem über Leistung und Gegenleistung, sowie über Dauer und Zeitrahmen für Bewerbungen informieren.

Steht der Wert des Sponsorship einem unverhältnismäßig hohen Aufwand für die Bekanntmachung gegenüber, kann diese im Einzelfall entfallen.

## **V. Sponsoring-Vereinbarungen**

Der Gesponserte und der Sponsor haben Vereinbarungen über die genauen Sponsoring-Modalitäten zu treffen.

Diese sind aus Beweissicherungsgründen und zur Sicherstellung der notwendigen Transparenz durch einen Sponsoring-Vertrag oder – bei Geringfügigkeit – durch eine Dokumentation mittels Aktenvermerk vollständig und abschließend aktenkundig zu machen. Stehen die Sponsoring-Leistungen in einem Missverhältnis zu dem mit einem Vertragsabschluss verbundenen Aufwand, kann von Geringfügigkeit ausgegangen werden. Grundsätzlich besteht hier Vertragsfreiheit. Allerdings sollten insbesondere folgende Kriterien im Sponsoring-Vertrag enthalten sein:

- Name und Adresse der Vertragspartner, Vertretungsberechtigte,
- Vertragsgegenstand,
- Vertragsdauer und Kündigung,
- Leistungen des Sponsors in detaillierter Form,
- Gegenleistungen des Gesponserten in detaillierter Form,
- Haftung,
- Zahlungsmodalitäten,
- Ausschließlichkeit,
- salvatorische Klausel,
- Schriftformerfordernis und
- Erfüllungsort und Gerichtsstand.

Darüber hinaus kann der Sponsoring-Vertrag weitere Vereinbarungen und Grundsätze enthalten.

Eine Mehrfertigung ist dem Rechnungsprüfungsamt zu übersende.

## **VI. Zuständigkeiten**

Die Zuständigkeiten für den Abschluss von Sponsoring-Verträgen sind in § 24 Abs. 2 ZO Stuttgart geregelt. Die Regelungen des § 74 Abs. 4 GemO sowie der Rundschreiben 06/2006 und 02/2007, die das Verfahren für die Einwerbung und Annahme von Spenden, Schenkungen und ähnlichen Zuwendungen regeln, sind hier nicht einschlägig.

## **VII. Haushaltsrechtlicher Rahmen**

Bei der Verwendung von Sponsoring-Mitteln ist der allgemeine haushaltsrechtliche Rahmen zu beachten.

Eine Nichtberücksichtigung von Sponsoring-Mitteln im Haushaltsplan führt dann nicht zu einem Verstoß gegen das Vollständigkeitsprinzip und das Budgetrecht des Gemeinderats, wenn sich das Sponsorship erst während des laufenden Haushaltsjahres ergibt oder wenn potentiellen Sponsorships für das nächsten Haushaltsjahr vorliegen, bei welchen über die genaue Leistung des Sponsors noch keine sicheren Erkenntnisse bestehen. Sind allerdings bereits Sponsoring-Verträge für das nächste Haushaltsjahr abgeschlossen, so dass bereits gesicherte Erkenntnisse vorliegen, ist der Betrag grundsätzlich in den Haushaltsplan einzustellen.

Der Sponsoring-Vertrag stellt die für die Zweckbindung notwendige rechtliche Verpflichtung dar. Durch ihn können Sponsoring-Mittel zweckgebunden werden und müssen nicht entsprechend den kassenrechtlichen Vorschriften abgeführt werden. Ein Verstoß gegen den Gesamtdeckungsgrundsatz liegt dann nicht vor.



Durch Haushaltsvermerk können die in den Haushaltsplan eingestellten Aufwendungsansätze, die mit noch nicht verbrauchten Sponsoring-Mitteln finanziert werden sollen, für übertragbar erklärt werden. Sie gelten bis längstens zwei Jahre nach Schluss des Haushaltsjahres weiter.

Für die Sponsoring-Leistungen besteht eine Rechnungslegungs- und Inventarisierungspflicht (vgl. IX).

## **VIII. Steuerrechtliche Behandlung von Sponsoring**

### **1. Körperschaftsteuer**

Die Stadt Stuttgart unterliegt nur im Rahmen ihrer Betriebe gewerblicher Art der Körperschaftsteuerpflicht.

Ein Betrieb gewerblicher Art liegt immer dann vor, sobald die gewerblichen Einnahmen (hier: die Sponsoring-Einnahmen) die jährliche Einnahmengrenze von 30.678 € (Jahresumsatzgrenze) des jeweiligen Referats (welchem das gesponserte Amt nachgeordnet ist) erreicht haben und seitens des Gesponserten eine aktive Werbeleistung vorliegt. Liegt die Summe der Einnahmen unter dieser Grenze, besteht ein Wahlrecht, wonach ein Betrieb gewerblicher Art vorliegen kann, sofern es dem Grunde nach geeignet ist. Fallen die steuerlichen Folgen allerdings negativ aus, ist diese freiwillige Wahl nicht zu treffen.

Fehlt es an der aktiven Werbeleistung, d. h. wenn lediglich eine Duldungsleistung ohne besondere Hervorhebung des Sponsors seitens des Gesponserten vorliegt, scheidet die Körperschaftsteuerpflicht von vornherein aus. Duldungsleistungen zählen zur steuerfreien Vermögensverwaltung.

Beispiele für nicht-steuerpflichtige Duldungsleistungen sind insbesondere:

- Bloße Namensnennung, Emblem oder Logo des Sponsors auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, Ausstellungskatalogen, Programmheften (ohne besondere Hervorhebung)
- Namensnennung des Sponsors in einem Grußwort beziehungsweise einer Einleitung oder Danksagung
- Namensnennung des Sponsors bei Eröffnungsreden und im Interview

- Einladungskarten zu Veranstaltungen des Gesponserten weisen auf die Unterstützung des Sponsors hin
- Namensnennung des Sponsors in Hörfunk- und Presseberichten
- Grußwort eines Sponsors bei einer Eröffnungsveranstaltung
- Teilnahme eines Sponsors an einer Pressekonferenz
- Zeitungsbericht mit Foto des Sponsors
- Bezeichnung als „offizieller Sponsor/Lieferant/Ausstatter“ der gesponserten Körperschaft
- Räumlichkeiten des Unternehmens als Aufführungsort von Veranstaltungen
- Durchführung von Veranstaltungen des Sponsors in den Räumlichkeiten des Gesponserten
- Organisation einer Premierenfeier, einer Vernissage mit Künstlern, Sondervorführungen/ Sonderführungen, Durchführung einer Preview für Gäste des Sponsors jeweils ohne Werbemaßnahmen des Sponsors
- Werbung des Sponsors auf Fahrzeugen/sonstigen Gegenständen des Gesponserten im Rahmen der Aufgabenerfüllung des Gesponserten
- Hinweis des Gesponserten, dass ein angekauftes Bild oder ähnliches mit Unterstützung des Sponsors erworben wurde
- Vergabe von Ehrenkarten in geringem Umfang an den Sponsor
- Abbildung von Kunstwerken zu werblichen Zwecken auf den Produkten des Sponsors
- Namensnennung, Emblem oder Logo des Sponsors auf Eintrittskarten
- Übernahme der Bewirtung bei Veranstaltungen durch Personal des Sponsors

Beispiele für steuerpflichtige aktive Werbeleistungen sind insbesondere:

- Schaltung von Anzeigen des Sponsors im Programmheft
  - o reine Werbeanzeigen
  - o Sponsorenanzeigen
- Benennung einer Veranstaltung nach einem Sponsor

- Product Placement (werb wirksame Integration eines Produktes des Sponsors in den Ablauf einer Kulturveranstaltung, zum Beispiel als Requisite, Kostüm oder ähnliches)
- Absatz von Produkten des Sponsors im Rahmen einer kulturellen Veranstaltung durch das Personal der gesponserten Kultureinrichtung
- Übernahme der Bewirtung bei Kulturveranstaltungen durch Personal der gesponserten Kultureinrichtung

Leistungen mit Auslegungsmöglichkeiten

- Anbringen von Spannbändern ausschließlich mit dem Namen/Logo/Emblem des Sponsors
- Anbringen von Fahnen ausschließlich mit dem Namen/Logo/Emblem des Sponsors an Gebäuden/Räumlichkeiten des Gesponserten
- Anbringen des Namens/Logo/Emblems des Sponsors an exponierten Stellen, zum Beispiel Theatervorhang und ähnliches

Besteht Körperschaftsteuerpflicht, ist das zu versteuernde Einkommen mit 15 % zu versteuern, § 23 KStG. Nach § 7 Abs. 2 KStG ist das zu versteuernde Einkommen das Einkommen im Sinne des § 8 Abs. 1, vermindert um die Freibeträge der §§ 24 und 25 KStG.

Zu beachten sind die gemeinnützigen Betriebe gewerblicher Art, die sogenannten „Zweckbetriebe“. Liegt ein Betrieb gewerblicher Art in Form eines Zweckbetriebs nach § 65 AO vor, welcher steuerbegünstigte Zwecke gemäß den §§ 52-54, 66-68 AO erfüllt, ist dieser laut § 5 Abs.1 Nr. 9 KStG i. V. m. §§ 65 ff AO von der Körperschaftsteuer befreit.

## 2. Umsatzsteuer

Für die Umsatzsteuerbarkeit muss ein Leistungsaustausch zwischen Sponsor und Gesponsertem vorliegen, § 1 Abs. 1 Nr. 1 UStG.

Weitere Voraussetzung ist die Unternehmereigenschaft des Gesponserten. Die Stadt Stuttgart ist nur im Rahmen ihrer Betriebe gewerblicher Art gewerblich tätig. Ein Betrieb gewerblicher Art entsteht auch hier immer dann, wenn eine aktive Werbeleistung seitens des Gesponserten vorliegt

(vgl. oben, unter VIII 1.). Duldungsleistungen fallen unter die steuerfreie Vermögensverwaltung, so dass kein Betrieb gewerblicher Art vorliegt. Damit entfällt die Unternehmereigenschaft und somit die Steuerpflicht.

Derzeit besteht bezüglich der Umsatzsteuer ein Wahlrecht zwischen nationalem und europäischem Recht. Im europäischen Recht gibt es den Tatbestand der Vermögensverwaltung nicht, so dass die Umsatzsteuer hier anders beurteilt wird. Maßgeblich sind die Art. 9 und 13 Mehrwertsteuersystemrichtlinie. Je nach dem, welche Methode sich steuerlich günstiger auswirkt, soll entschieden werden.

Liegt Umsatzsteuerpflicht vor, ist der Regelsteuersatz von 19 % anzuwenden, § 12 Abs, 1 UStG. Für gemeinnützige Betriebe gewerblicher Art besteht der ermäßigte Steuersatz von 7 %, § 12 Abs. 2 Nr.8 UStG.

### **IX. Sponsoring-Bericht**

Alle Ämter haben jeweils zum Ende des Doppelhaushalts (also alle zwei Jahre) einen Sponsoring-Bericht zu erstellen. Dieser hat alle aus Sponsoring erhaltenen Geld-, Sach- und Dienstleistungen ab einem nennenswerten Umfang sowie die einzelnen gesponserten Maßnahmen, den Namen des Sponsors und die Höhe und die Art der Sponsoring-Leistung darzustellen. Ebenfalls sollte die Gegenleistung des jeweiligen Amtes enthalten sein. Von einem nennenswerten Umfang kann ab einem Gegenwert von 100 € ausgegangen werden.

Dieser Bericht ist am Ende der beiden Haushaltsjahre an das jeweilige Referat zu übergeben, welches die Einzelberichte zu einer Übersicht zusammenfasst. Diese wird über das Referat Wirtschaft, Finanzen und Beteiligungen dem Gemeinderat zur Kenntnis gegeben. Das Rechnungsprüfungsamt erhält eine Mehrfertigung.

**Anlage 25: Vertragsmuster für Sponsoring**

**Sponsoring-Vertrag**

zwischen der Landeshauptstadt Stuttgart  
diese vertreten durch den Oberbürgermeister,  
dieser vertreten durch die Leiterin/den Leiter der Dienststellen

a) Fachamt bzw.Referat<sup>1</sup>

.....

und

b) Stadtkämmerei bzw. Referat Wirtschaft, Finanzen und Beteiligungen<sup>1</sup>

.....

- im Folgenden Sponsoring-Nehmer genannt -

und

Frau/Herr/Firma

.....

Adresse

.....

- im Folgenden Sponsor genannt -

---

<sup>1</sup> Je nach Umfang des Sponsoring-Vertrages, § 24 Abs. 2 ZO Stuttgart.

**Präambel:**

Stuttgart richtet in der Zeit vom ... bis einschließlich ... in ... eine Veranstaltung/ein Projekt zu dem Thema ... mit dem Titel ... aus.

Die Veranstaltung/das Projekt wird durch den Sponsor finanziell unterstützt. Dieser erhält für die Unterstützung werbliche Gegenleistungen.

Aufgrund dessen werden folgende Sponsoring-Vereinbarungen getroffen:

**§ 1 Leistungen des Sponsors**

Der Sponsor verpflichtet sich zu folgenden Geld-, Sach- und Dienstleistungen:

- 1. ....
- 2. ....
- 3. ....

**§ 2 Gegenleistungen des Sponsoring-Nehmers**

Der Sponsoring-Nehmer verpflichtet sich als Gegenleistungen für die in § 1 genannten Zuwendungen zu folgenden Werbeleistungen:

<sup>\*)</sup>bloße Duldungsleistungen:

- 1. ....
- 2. ....
- 3. ....

<sup>\*)</sup>aktive Werbeleistungen:

- 1. ....
- 2. ....
- 3. ....

### **§ 3 Leistungsfristen**

(1) Für die nach § 1 vereinbarten Leistungen werden folgende Fristen vereinbart: .....

(2) Für die nach § 2 vereinbarten Gegenleistungen werden folgende Fristen vereinbart: .....

### **§ 4 Zahlungen**

Sämtliche nach § 1 vorgesehenen Geldleistungen sind entsprechend der in § 3 vereinbarten Zahlungsfristen ausschließlich an die Stadtkasse Stuttgart auf das Konto ... unter Angabe des Buchungszeichens ... einzuzahlen.

### **§ 5 Leistungsfreistellung**

(1) Werden die in § 1 vereinbarten Leistungen des Sponsors nicht fristgerecht erbracht, entfällt für den Sponsoring-Nehmer die Verpflichtung nach § 2.

(2) Werden die in § 2 vereinbarten Gegenleistungen des Sponsoring-Nehmers nicht fristgerecht erbracht, entfällt für den Sponsor die Verpflichtung nach § 1.

### **§ 6 Laufzeit**

(1) Dieser Sponsoring-Vertrag tritt mit der Unterzeichnung dieses Vertrages durch beide Vertragsparteien mit dem Datum der zuletzt geleisteten Unterschrift in Kraft und endet mit dem....

(2) Für den Fall, dass ein Enddatum nicht vereinbart ist, endet dieser Vertrag nach der Durchführung der Veranstaltung/des Projektes, ohne dass es einer ausdrücklichen Erklärung der Vertragsparteien bedarf.

## **§ 7 Kündigung**

(1) Die vorliegende Vereinbarung kann von beiden Seiten mit einer Kündigungsfrist von 14 Tagen zum Ablauf eines Monats gekündigt werden.

(2) Kann die Veranstaltung/das Projekt aus irgendwelchen Gründen nicht durchgeführt werden, ist jede der beiden Seiten berechtigt, diesen Vertrag ohne Einhaltung einer Frist zu kündigen.

(3) Das Recht zur außerordentlichen Kündigung der Vereinbarung aus wichtigem Grund bleibt unberührt.

(4) Für den Fall einer Kündigung verzichten beide Seiten auf evtl. bestehende Ansprüche aus diesem Vertrag. Hiervon ausgenommen sind Schadensersatzansprüche, soweit diese auf vorsätzlichem Handeln einer Vertragspartei beruhen. Ferner verzichten beide Seiten auf die Rückforderung bereits gewährter Leistungen.

(5) Die Kündigung bedarf der Schriftform.

## **§ 8 Haftung**

(1) Der Sponsoring-Nehmer übernimmt keine Gewähr für den Werbeerfolg.

(2) Die Haftung durch den Sponsoring-Nehmer für Verluste oder Schäden jeglicher Art an den zur Verfügung gestellten Werbemitteln, soweit diese nicht grob fahrlässig oder vorsätzlich durch Beschäftigte des Sponsoring-Nehmers verursacht werden, ist ausgeschlossen.

(3) Eine Haftung des Sponsoring-Nehmers für die durch den Sponsor zur Verfügung gestellten Sachmittel ist ausgeschlossen.



## **§ 9 Haftungsfreistellung**

Der Sponsor stellt den Sponsoring-Nehmer von Haftungsschäden frei, die durch Mängel der zur Verfügung gestellten Sachmittel oder durch von diesen möglicherweise ausgehenden Gefahren verursacht werden.

## **§ 10 Umsatzsteuer**

<sup>\*)</sup>Der Sponsor-Förderung liegt aufgrund der in § 2 vereinbarten aktiven Werbeleistungen ein steuerpflichtiger Leistungsaustausch zugrunde. Die in § 1 dieses Vertrags vereinbarten Leistungen sind deshalb zuzüglich der gesetzlichen Umsatzsteuer zu bezahlen.

<sup>\*)</sup>Es wird davon ausgegangen, dass die Sponsor-Förderung bei der Stadt Stuttgart aufgrund der in § 2 vereinbarten bloßen Duldungsleistungen im Rahmen einer nicht umsatzsteuerbaren Vermögensverwaltung vereinbart wird. Sollten entgegen dieser Annahme die in § 1 dieses Vertrags festgelegten Sponsoring-Leistungen aufgrund finanzamtlicher Entscheidung im Nachhinein noch der Umsatzsteuer zu unterwerfen sein, ist die gesetzliche Umsatzsteuer zuzüglich Zinsen nach § 223a Abgabenordnung vom Sponsor nachträglich zu begleichen.

## **§ 11 (keine) Ausschließlichkeit**

<sup>\*)</sup>Der Sponsoring-Nehmer ist berechtigt, Verträge mit weiteren gleichrangigen Nebensponsoren zu schließen, die keine direkten Wettbewerber des Sponsors sind.

<sup>\*)</sup>Der Sponsoring-Nehmer ist nicht berechtigt, Verträge mit weiteren gleichrangigen Nebensponsoren zu schließen.

## **§ 12 Weitere Vereinbarungen und Grundsätze**

(1) Der Sponsor ist mit einer Offenlegung des Sponsoring in der Öffentlichkeit einverstanden. Dies geschieht durch einen Sponsoring-Bericht im Gemeinderat.

(2) Der Sponsoring-Nehmer weist ausdrücklich darauf hin, dass mit der Annahme der Sponsoring-Leistung keine Verpflichtung für aktuelle oder künftige (Folge-)Leistungen begründet wird.

.....  
.....  
.....(Raum für spezielle Abreden, um im Einzelnen den besonderen Anforderungen des individuellen Einzelbereichs der jeweiligen Sponsor-Beziehung gerecht werden zu können) .....  
.....  
.....

## **§ 13 Schriftform**

(1) Nebenabreden sind nicht geschlossen.

(2) Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen der Schriftform. Dies gilt auch für Regelungen zum Schriftformerfordernis selbst. Mündliche Nebenabreden sind ungültig.

## **§ 14 Salvatorische Klausel**

Soweit einzelne Teile dieser Vereinbarung unwirksam sein sollten oder unwirksam werden, wird die Wirksamkeit der Vereinbarung insgesamt nicht beeinträchtigt. Beide Vertragsparteien vereinbaren schon jetzt, dass sie in diesem Fall eine wirtschaftlich sinnvolle Ergänzung vornehmen werden, die dem Interesse der Parteien am nächsten kommt. § 139 BGB findet keine Anwendung.

**§ 15 Erfüllungsort und Gerichtsstand**

Erfüllungsort (Veranstaltungsort/Ort der Projektdurchführung) und ausschließlicher Gerichtsstand ist Stuttgart.

Datum: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

Name des Sponsors

Stadt Stuttgart

Fachamt/Referat

\_\_\_\_\_  
(Sponsor)

\_\_\_\_\_  
(Sponsoring-Nehmer)

\_\_\_\_\_  
<sup>1)</sup> Die unzutreffenden Absätze sind zu streichen.

## Literaturverzeichnis

- Atteslander, Peter:** Methoden der empirischen Sozialforschung, 12. Auflage, 2008
- Boochs, Wolfgang:** Sponsoring in der Praxis. Steuerrecht, Zivilrecht, Musterfälle, 2000
- Bruhn, Manfred:** Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, 1987 (zitiert als Bruhn, 1987)
- Bruhn, Manfred:** Sozio- und Umweltsponsoring. Engagements von Unternehmen für soziale und ökologische Aufgaben, 1990 (zitiert als Bruhn, 1990)
- Bruhn, Manfred:** Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage, 2010 (zitiert als Bruhn, 2010)
- Bruhn, Manfred/Mehlinger, Rudolf:** Rechtliche Gestaltung des Sponsoring. Vertragsrecht, Steuerrecht, Medienrecht, Wettbewerbsrecht. Band I: Allgemeiner Teil, 2. Auflage, 1995 (zitiert als Bruhn/Mehlinger, 1995)
- Bruhn, Manfred/Mehlinger, Rudolf:** Rechtliche Gestaltung des Sponsoring. Sport-, Kultur-, Sozial-, Umwelt- und Programmsponsoring. Band II: Spezieller Teil, 1994 (zitiert als Bruhn/Mehlinger, 1994)
- Burkhart, Harald:** Gemeindeordnung regelt Spenden und ähnliche Zuwendungen. Mehr Rechtssicherheit für kommunale Amtsträger, in: Die Gemeinde (BWGZ). Zeitschrift des Gemeindetags Baden-Württemberg. Verband Kreisangehöriger Städte und Gemeinden, 129. Jahrgang 2006, 9/2006, S. 367 - 369

- Burgi, Martin/Hampe, Daniel/Friedrichsmeier, Andres:** Der Rechtsrahmen des Verwaltungssponsoring. Regelungsbedarf, Verfassungsvorgaben, empirische und rechtsvergleichende Erkenntnisse, in: Burgi, Martin (Hrsg.): Sponsoring der öffentlichen Hand. Rechtsrahmen, Empirie, Regelungsvorschläge, 2010, S. 71-305
- Burgi, Martin (Hrsg.):** Sponsoring der öffentlichen Hand. Rechtsrahmen, Empirie, Regelungsvorschläge, 2010
- Dommach, Hermann:** Kommentierung der Bundeshaushaltsordnung, in: Heuer, Ernst/Dommach, Hermann (Hrsg.): Handbuch der Finanzkontrolle. Kommentar zum Bundeshaushaltsrecht, Abschnitt II: BHO, Stand: Mai 1984
- Heller, Robert:** Haushaltsgrundsätze für Bund, Länder und Gemeinden. Systematische Gesamtdarstellung, 1998
- Hermanns, Arnold:** Sponsoring – Zukunftsorientiertes Instrument der Marktkommunikation, in: Hermanns, Arnold (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring, 1989, S. 1-14
- Hermanns, Arnold (Hrsg.):** Sport- und Kultursponsoring, 1989
- Hermanns, Arnold/Marwitz, Christian:** Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Auflage, 2008
- Heuer, Ernst/Dommach, Hermann (Hrsg.):** Handbuch der Finanzkontrolle. Kommentar zum Bundeshaushaltsrecht, Abschnitt II: BHO, Stand: Mai 1984
- Kunze, Richard/Bronner, Otto/Katz, Alfred:** Gemeindeordnung für Baden-Württemberg, Loseblatt-Kommentar, Band 2, 4. Auflage, Stand: Juli 2008
- Lang, Reinhard/Haunert, Friedrich:** Handbuch Sozial-Sponsoring. Grundlagen, Praxisbeispiele, Handlungsempfehlungen, 1995

**Schiewe, Kirstin:** Sozial-Sponsoring. Ein Ratgeber, 2. Auflage, 1995

**Seer, Roman:** Steuerrechtliche Aspekte des Verwaltungssponsoring, in:  
Burgi, Martin (Hrsg.): Sponsoring der öffentlichen Hand. Rechts-  
rahmen, Empirie, Regelungsvorschläge, 2010, S. 315 - 334

**Storr, Stefan:** Der Staat als Unternehmer. Öffentliche Unternehmen in  
der Freiheits- und Gleichheitsdogmatik des nationalen Rechts und  
des Gemeinschaftsrechts, 2001

**Walliser, Björn:** Sponsoring. Bedeutung, Wirkung und  
Kontrollmöglichkeiten, 1995

**Weiland, Neil George:** Der Sponsoringvertrag. Beck'sche Musterverträge,  
Band 26, 2. Auflage, 1999

**AEAO** Anwendungserlass zur Abgabenordnung in der Fassung der  
Bekanntmachung vom 2. Januar 2008 (BStBl. I S. 26), zuletzt  
geändert durch BMF-Schreiben vom 27. Juli 2010 (BStBl. I S.  
630)

**AO** Abgabenordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 1.  
Oktober 2002 (BGBl. I S. 3866, ber. 2003 I S. 61), zuletzt ge-  
ändert durch Gesetz vom 30. Juli 2009 (BGBl. I S. 2474)

**BGB** Bürgerliches Gesetzbuch in der Fassung der Bekanntma-  
chung vom 2. Januar 2002 (BGBl. I S. 42, ber. S. 2909, ber.  
2003 I S. 738), zuletzt geändert durch Gesetz vom 24. Juli  
2010 (BGBl. I S. 977)

**GemHVO** Verordnung des Innenministeriums über die Haushaltswirt-  
schaft der Gemeinden (Gemeindehaushaltsverordnung) in der  
Fassung vom 11. Dezember 2009 (GBl. S. 770)

- GemO** Gemeindeordnung für Baden-Württemberg in der Fassung der Bekanntmachung vom 24. Juli 2000 (GBl. S. 581, ber S. 698), zuletzt geändert durch Gesetz vom 29. Juli 2010 (GBl. S. 555, 558)
- GG** Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland in der Fassung vom 23. Mai 1949 (BGBl. S. 1), zuletzt geändert durch Gesetz vom 21. Juli 2010 (BGBl. I S. 944)
- GWB** Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 15. Juli 2005 (BGBl. I S. 2114, ber. 2009 I S. 3850), zuletzt geändert durch Gesetz vom 25. Mai 2009 (BGBl. I S. 1102)
- KStG** Körperschaftsteuergesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 15. Oktober 2002 (BGBl. I S. 4144), zuletzt geändert durch Gesetz vom 8. April 2010 (BGBl. I S. 368)
- KStR 2004** Allgemeine Verwaltungsvorschrift zur Körperschaftsteuer (Körperschaftsteuer-Richtlinien 2004) vom 13. Dezember 2004 (BStBl. I Sondernummer 2/2004 S. 2)
- StGB** Strafgesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 13. November 1998 (BGBl. I S. 3322), zuletzt geändert durch Gesetz vom 2. Oktober 2009 (BGBl. I S. 3214)
- UStG** Umsatzsteuergesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. Februar 2005 (BGBl. I S. 368), zuletzt geändert durch Gesetz vom 3. August 2010 (BGBl. I S. 1112)
- VgV** Verordnung über die Vergabe öffentlicher Aufträge (Vergabeverordnung) in der Fassung der Bekanntmachung vom 11. Februar 2003 (BGBl. I S. 169), zuletzt geändert durch Gesetz vom 7. Juni 2010 (BGBl. I S. 724)

**Erklärung nach § 36 Abs. 3 AProVwgD**

„Ich versichere, dass ich diese Bachelorarbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.“

Deggingen, 7. September 2010

---

Julia Wiedmann