

1.13 Richtlinie des Landkreises Dahme-Spreewald zur Förderung von Tätigkeiten des Landkreises durch Leistungen Privater (Sponsoring, Spenden und sonstige Schenkungen)¹

1. Anwendungsbereich, Begriffsbestimmungen

Diese Richtlinie gilt für die Zuwendung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen durch Private (Sponsoren) an den Landkreis (Gesponserter), mit der der Sponsor eine Tätigkeit der Verwaltung mit dem Ziel fördert, dadurch einen werblichen oder sonstigen öffentlichkeitswirksamen Vorteil zu erreichen (Sponsoring). Tätigkeiten im Sinne dieser Richtlinie sind solche, die der Landkreis im Rahmen seines öffentlichen Auftrags sowie im Rahmen seiner Eigendarstellung erbringt.

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

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

2. Zweck der Richtlinie

Sponsoring trägt unterstützend dazu bei, Ziele bei der freiwilligen Aufgabenerfüllung zu erreichen und den Haushalt für Maßnahmen der Eigendarstellung zu entlasten. Gleichwohl muss der Landkreis schon jeden Anschein fremder Einflussnahme vermeiden, um seine Integrität und die Neutralität zu wahren. Der Landkreis darf sich daher nur nach Maßgabe der nachfolgenden eingrenzenden Regelungen dem Sponsoring öffnen.

3. Grundsätze

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

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

3.2 In der Eingriffsverwaltung ist Sponsoring nicht zulässig.

3.3 Sponsoring kann u.a. gezielt eingesetzt werden für:

- die Eigendarstellung des Landkreises
- repräsentative Maßnahmen zur Wirtschaftsförderung
- die Kreisfahrbibliothek
- die Sportförderung
- die Kulturförderung
- die Kreisbildstellen
- die Tätigkeit der Gleichstellungsbeauftragten
- die internatsmäßige Unterbringung von Azubis für das OSZ Lübben
- Fortsetzung des Projekts „m.a.u.s“ in kreiseigenen Schulen

3.4 Der werbliche und sonstige öffentlichkeitswirksame Vorteil der Sponsoren soll sich vor allem auf folgende Maßnahmen beschränken:

¹ Bekanntmachung im Amtsblatt Nr. 15-2003 vom 02.07.2003

1.13 Richtlinie Sponsoring, Spenden und sonstige Schenkungen

- a) Zentrale Veranstaltungen des Landkreises in Eigenregie sowie Veranstaltungen bei denen der Landrat oder seine Beigeordneten eine Schirmherrenfunktion haben;
- b) Einheitliche werbliche Verwendung von „Autoflächen“ jeweils beim Fuhrpark des
 - zentralen Dienstes
 - Kataster- und Vermessungsamtes
 - Rettungsdienstes
 - feuerwehrtechnischen Dienstes;
- c) werbliche Vielfalt bei der Verwendung der „Autofläche“ der Kreisfahrbibliothek;
- d) einheitliche werbliche Verwendung der Briefumschläge;
- e) werbliche Vielfalt an und in Sporthallen des Landkreises;
- f) einheitliches Aufstellersystem bei werblicher Vielfalt auf kreiseigenen Grundstücken.

3.5 Bei der Bewilligung von Sponsoring sind folgende Kriterien maßgebend:

- a) Sponsoring ist gegenüber der Öffentlichkeit offen zu legen.
- b) Für die Buchung von Geldleistungen sind gesonderte Einnahmehaushaltsstellen nach der Haushaltssystematik zu bilden. Die Mittel sind in der Regel zweckgebunden.
- c) Zuwendungen des Sponsors, die keine Betriebsausgaben sind, sind als Spenden (§ 10 b EStG) zu behandeln, wenn sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig oder aufgrund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht erbracht werden, kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Landkreises sind und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistung stehen. Hierzu ist durch das annehmende Fachamt eine entsprechende Zuwendungsbescheinigung auszustellen.
- d) Jeder Einzelfall ist anhand nachvollziehbarer Kriterien zu beurteilen. Die Entscheidung trifft der zuständige Dezernent. Die Wettbewerbs- und Chancengleichheit potentieller Sponsoren muss gewahrt werden. Die Entscheidung für einen Sponsor muss objektiv und neutral getroffen werden und auf sachgerechten und nachvollziehbaren Erwägungen beruhen.
- e) Alle Sponsoringvereinbarungen sind aktenkundig zu machen. Dabei soll schriftlich festgehalten werden, welche Tätigkeit gefördert wird, welche spezifischen Leistungen der Sponsor erbringt und welche Verpflichtungen der Landkreis übernimmt.

Als Verpflichtung des Landkreises darf ausschließlich die Darstellung des Sponsors zugelassen werden, insbesondere die mündliche oder schriftliche Nennung des Namens, der Firma und der Marke des Sponsors sowie die Präsentation seines Logos und sonstiger Kennzeichen. Ausgeschlossen sind Vereinbarungen zur indirekten Koppelung von Leistung und Gegenleistung.
- f) Bei der Annahme von Sponsoring dürfen über den Inhalt der Absprachen hinaus, keine weiteren Verpflichtungen begründet oder Erwartungen geweckt werden.
- g) Über die Verpflichtung nach Buchstabe e) hinaus darf der Landkreis den Sponsor und seine Erzeugnisse nicht öffentlich anpreisen.
- h) Werden Auftragnehmer des Landkreises als Sponsoren in Betracht gezogen, ist sicher zu stellen, dass Wettbewerber in das Verfahren mit gleichen Chancen einbezogen werden. Durch die Annahme einer Sponsoringleistung dürfen keine Bindungen entstehen, durch die ein öffentlicher Wettbewerb eingeschränkt oder ausgeschlossen wird.

4 Schlussbestimmungen

Der Kreistag kann jederzeit ergänzende Regelungen treffen, insbesondere weitergehende Einschränkungen zu Sponsoring festsetzen.

Dem Kreistag ist in einem zweijährigen Bericht Geld-, Sach- und Dienstleistungen aus Sponsoring offen zu legen, erstmals jedoch bis zum 31. Dezember 2004. Federführend verantwortlich zeichnet hierfür das Amt „Kämmerei und Kreiskasse“.

5 Inkrafttreten

Die Richtlinie tritt mit Wirkung vom 01.07.2003 in Kraft.