1563 **Richtlinie über Sponsoring in der saarländischen Landesverwaltung**

Vom 7. November 2014

Der Ministerrat hat folgende Richtlinie beschlossen, welche das Ministerium für Inneres und Sport hiermit bekannt gibt:

1. Anwendungsbereich

1.1 Diese Richtlinie gilt für Sponsoringleistungen an Behörden und Einrichtungen des Saarlandes durch Dritte.

1.2 Diese Richtlinie findet keine Anwendung auf Zuwendungen an das Saarland, die durch die öffentliche Hand, durch Körperschaften, Anstalten oder Stiftungen des öffentlichen Rechts, durch juristische Personen, an denen das Saarland eine Beteiligung von mindestens 10 % hält, oder kraft Gesetzes erfolgen.

1.3 Speziellere Regelungen, wie etwa im Schulbereich oder der Drittmittelforschung, bleiben durch diese Richtlinie unberührt.

2. Ziele

2.1 Diese Richtlinie regelt die Grundsätze für die Entgegennahme von Zuwendungen in Form von Sponsoring im engeren Sinne (i. e. S.), Werbung, Spenden und mäzenatischen Schenkungen (Sponsoring im weiteren Sinne – i. w. S.). Soweit nicht näher spezifiziert, beziehen sich die folgenden Ausführungen auf Sponsoring i. w. S.

2.2 Vorrangige Ziele dieser Grundsätze sind:

- die Wahrung der Integrität der öffentlichen Verwaltung,
- die Vermeidung eines bösen Anscheins bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben,
- die Sicherung des Budgetrechts des Parlaments,
- die vollständige Transparenz bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben,
- die Vorbeugung gegen jede Form von Korruption, unzulässiger Beeinflussung und Flankierung korruptionspräventiver Maßnahmen.

3. Begriffe

3.1 Unter Sponsoring i. e. S. ist die Zuwendung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen durch eine juristische oder natürliche Person mit wirtschaftlichen Interessen zu verstehen, die neben dem Motiv zur Förderung der öffentlichen Einrichtung auch andere Interessen verfolgen. Dem Sponsor kommt es auf seine Profilierung in der Öffentlichkeit über das gesponserte Produkt an (Imagegewinn, kommunikative Nutzung).

3.2 Unter Werbung sind Zuwendungen von Unternehmen oder unternehmerisch orientierten Privatpersonen für die Verbreitung ihrer Werbebotschaften durch die öffentliche Verwaltung zu verstehen, wenn es ausschließlich um die Erreichung eigener Kommunikationsziele (Imagegewinn, Verkaufsförderung, Produktinformation) der Unternehmen oder der Privatpersonen geht. Die Förderung der jeweiligen öffentlichen Einrichtung ist nur Mittel zum Zweck und liegt nicht im unmittelbaren Interesse der Zuwendenden.

3.3 Spenden sind Zuwendungen von z. B. Privatpersonen oder Unternehmen, bei denen das Motiv der Förderung der jeweiligen Behörde oder Einrichtung dominant ist. Die Spender erwarten keine Gegenleistung.

3.4 Mäzenatische Schenkungen sind Zuwendungen durch z. B. Privatpersonen oder Stiftungen, die ausschließlich uneigennützige Ziele verfolgen und denen es nur um die Förderung des jeweiligen öffentlichen Zwecks geht.

4. Grundsätze

4.1 Öffentliche Aufgaben sind grundsätzlich durch öffentliche Mittel über den Haushaltsgesetzgeber zu finanzieren. Sponsoring kommt daher nur ergänzend unter den nachfolgenden Bedingungen in Betracht.

4.2 Sponsoring ist nur zulässig, wenn der Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns nicht zu erwarten ist und wenn im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen.

4.3 Sponsoring ist insbesondere zulässig für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit, der Kultur, des Sports, der Förderung des Umweltschutzes und der Prävention, wenn jeder Einfluss auf die Inhalte auszuschließen ist.

4.4 Sponsoring zugunsten von Schulen sowie Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe ist zulässig, wenn die Interessen des Sponsors mit den pädagogischen Zielen des Bildungs- und Erziehungsauftrages zu vereinbaren sind.

4.5 Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Anschein entstehen könnte, staatliches Handeln würde durch die Sponsoringleistung beeinflusst werden. Ein solcher Anschein liegt insbesondere vor bei Sponsoring

4.5.1 im unmittelbaren Zusammenhang mit folgenden hoheitlichen Kernaufgaben der Behörden und sonstigen Einrichtungen:

- Vornahme ordnungsrechtlicher Maßnahmen oder Erteilung von Genehmigungen sowie Ausübung sonstiger eingriffsverwaltender Tätigkeiten,

- Ausübung aufsichtsrechtlicher Befugnisse,
- Bewilligung von Zuwendungen im Sinne der LHO,
- Durchführung öffentlicher Planungsaufgaben,
- Vergabe von Leistungen öffentlicher Träger der Wohlfahrtspflege,
- Durchführung schulischer oder berufsbezogener Prüfungen oder Eignungsprüfungen,
- Aufgaben der Verfassungsschutzbehörden,

4.5.2 zugunsten der Gerichte und Staatsanwaltschaften und

4.5.3 im unmittelbaren Zusammenhang mit der Vergabe öffentlicher Aufträge.

4.6 Sachleistungen sind nur zulässig, wenn das Tragen der Folgekosten gewährleistet ist.

4.7 Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Haushaltsgesetzgeber erkennbar nicht mit der Durchführung der Aufgabe einverstanden ist.

4.8 Die dauerhafte Überlassung von Personal an die öffentliche Verwaltung durch Sponsoren oder die Finanzierung von öffentlichen Bediensteten ist ausgeschlossen. Dies gilt nicht für Stiftungsprofessuren im Hochschulbereich. Eine zweckgebundene Bereitstellung von Personal im Rahmen eines – zulässigerweise – gesponserten Ereignisses gilt nicht als dauerhaft.

5. Verfahren

5.1 Die Entscheidung für einen Sponsoringpartner muss auf sachgerechten und nachvollziehbaren Erwägungen beruhen.

5.2 Bei der Auswahl von Sponsoringpartnern ist die Chancengleichheit konkurrierender Sponsoren zu gewährleisten. Dies gilt sowohl bei Angeboten potenzieller Sponsoren als auch im Falle der Einwerbung bzw. Ausschreibung von Sponsoringleistungen.

5.3 Die Entscheidung über den Abschluss von Sponsoringvereinbarungen trifft im Rahmen der jeweils geltenden allgemeinen Zuständigkeitsregeln der Leiter der betroffenen Verwaltungseinheit.

5.4 Ab einer Wertgrenze von 500 Euro (ohne Umsatzsteuer) sind zulässige Sponsoringmaßnahmen durch einen schriftlichen Vertrag oder durch eine Dokumentation der Vereinbarung vollständig und abschließend aktenkundig zu machen. Dabei sind mindestens Art und Wert der jeweiligen Sponsoringleistung sowie die betroffene(n) Verwaltungsaufgabe(n) (gefördertes Projekt) festzuhalten. Im Falle einer Auswahlentscheidung zwischen mehreren potenziellen Sponsoren sind zusätzlich die entsprechenden Gründe zu dokumentieren. Zudem ist in den Vertrag bzw. die Dokumentation eine Aussage des Zuwendenden über seine etwaige Zustimmung in eine namentliche Veröffentlichung im Sinne der Ziffer 6.2 aufzunehmen.

5.5 In jedem Ressort ist eine interne Liste über die in Ziffer 5.4 genannten Sponsoringmaßnahmen zu führen, die den Sponsor, den Betrag oder den Wert und die Veranstaltung oder die Institution enthalten muss.

6. Sponsoringbericht

6.1 Die Landesregierung erstellt zweijährlich, erstmals für das Jahr des Inkrafttretens dieser Richtlinie und das Folgejahr, einen Sponsoringbericht. Gegenstand des Berichts ist jedes Sponsoring ab einem Wert von 3.000 Euro (ohne Umsatzsteuer).

6.2 Der Sponsoringbericht soll bis Ende des auf den Berichtszeitraum folgenden Jahres im Internet veröffentlicht werden. In ihm sind die jeweils geförderten Projekte, die verantwortliche Behörde bzw. das verantwortliche Ressort sowie die entsprechenden Sponsoren samt Wert der Sponsoringleistung zu verzeichnen. Ist der Zuwendende eine natürliche Person oder ein Zusammenschluss natürlicher Personen, erfolgt eine namentliche Veröffentlichung von Spenden und mäzenatischen Schenkungen nur mit dessen Zustimmung. Ansonsten ist er mit „Anonym (NP)“ zu bezeichnen.

7. Schlussbestimmungen

7.1 Diese Richtlinie tritt nach Durchführung entsprechender Informations- und Schulungsmaßnahmen am 1. Januar 2015 in Kraft.

7.2 Bestehende Regelungen sind an diese Richtlinie anzupassen.

7.3 Weitergehende Einschränkungen durch die Ressorts im Rahmen ihrer Zuständigkeit bleiben unberührt.

Saarbrücken, den 7. November 2014

Die Ministerin für Inneres und Sport

Bachmann