

**Beschlussvorlage**

**BV/2020/0422**



**Beratungsfolge und Sitzungstermine**

N 23.09.2020 Haupt-, Personal- und Finanzausschuss

Ö 29.09.2020 Stadtrat

**Richtlinie über Sponsoring an die Stadt St. Ingbert**

Der als Anlage beigefügten Richtlinie über Sponsoring an die Stadt St. Ingbert wird zugestimmt.

## **Erläuterungen**

### **Richtlinie über Sponsoring an die Stadt St. Ingbert**

Derzeit gibt es keine Richtlinie für Sponsoring an die Stadt St. Ingbert. Um für Verwaltung und Gremien eine einheitliche Regelung zu finden und Unsicherheiten vorzubeugen, wurde die saarländische Richtlinie auf die kommunalen Verhältnisse angepasst. Anwendungsbeispiele sind aktuell z.B. Kreiselgestaltungen. Die Richtlinie ist an die Sponsoringrichtlinie des Saarlandes angelehnt und soll zum 01.012021 in Kraft treten, soll aber bereits vorher sinngemäß angewendet werden.

## **1. Anwendungsbereich**

- 1.1 Diese Richtlinie gilt für Sponsoringleistungen an die Stadt St. Ingbert.
- 1.2 Diese Richtlinie findet keine Anwendung auf Zuwendungen an die Stadt St. Ingbert, die durch die öffentliche Hand, durch Körperschaften, Anstalten oder Stiftungen des öffentlichen Rechts, durch juristische Personen, an denen die Stadt St. Ingbert 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 Stadtrates
  - 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 in erster Linie die Förderung der Stadt St. Ingbert und deren Aufgabenerledigung 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 Haushaltsplan 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, Kitas 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 Stadt St. Ingbert:
- Vornahme ordnungsrechtlicher Maßnahmen oder Erteilung von Genehmigungen sowie Ausübung sonstiger eingriffsverwaltender Tätigkeiten,
  - Ausübung aufsichtsrechtlicher Befugnisse,
  - Durchführung öffentlicher Planungsaufgaben und
- 4.5.2 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 Stadtrat 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. 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. Sämtliche für die Entscheidung maßgeblichen Gründe sind zu dokumentieren und aktenkundig zu machen.
- 5.3 Die Entscheidung über den Abschluss von Sponsoringvereinbarungen trifft im Rahmen der jeweils geltenden allgemeinen Zuständigkeitsregeln die Leitung der betroffenen Geschäftsbereiche. Ab einer Sponsoringhöhe von 20.000 Euro ist der Stadtrat hierüber unverzüglich zu informieren.
- 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.
- 5.5 Von der zentralen Vergabestelle ist eine interne Liste über die Sponsoringmaßnahmen zu führen, die den Sponsor, den Betrag oder den Wert und die Veranstaltung oder die Institution enthalten muss. Diese ist dem Rechnungsprüfungsamt jahresbezogen vorzulegen.

## 6. Schlussbestimmungen

- 6.1 Diese Richtlinie tritt am 1. Januar 2021 in Kraft.
- 6.2 Bestehende Regelungen sind an diese Richtlinie anzupassen.

St. Ingbert, den 30.09.2020

Prof. Dr. Ulli Meyer  
**Oberbürgermeister**