

**Verwaltungsvorschrift zum Umgang mit Sponsoring und anderen Zuwendungs-
formen Privater für die Senatsverwaltungen des Landes Berlin
(VV Sponsoring)**

Vom 31. Mai 2016

Arbeitsgruppe Korruptionsbekämpfung bei der Senatsverwaltung für Inneres und Sport

Telefon: 90223 - 2024, intern 9223 - 2024

Aufgrund des § 6 Abs. 1 des Allgemeinen Zuständigkeitsgesetzes (AZG) in der Fassung vom 22. Juli 1996 (GVBl. S. 302, 472), zuletzt geändert durch Gesetz vom 16. Mai 2014 (GVBl. S. 122) wird die nachfolgende Verwaltungsvorschrift erlassen:

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

- 1 – Geltungs-/Anwendungsbereich
- 2 – Zuständigkeiten
- 3 – Begriffsbestimmung
- 4 – Abgrenzung zu anderen Zuwendungsformen
- 5 – Grundsätze
- 6 – Auswahl der Sponsoren/Verfahren
- 7 – Sponsoringvereinbarung/Schriftform
- 8 – Sponsoringbericht
- 9 – Zulässigkeit von Werbung, Spenden und mäzenatischen Schenkungen
- 10 – Schlussbestimmungen

Anlagen

Anlage 1 – IMK-Beschluss vom 15.12.1998 (Auszug)

Anlage 2 – Mustervertrag Sponsoring

Vorwort

Private Zuwendungen für öffentliche Zwecke in Form von Sponsoring sind in der heutigen Zeit weit verbreitet, unterliegen jedoch - sofern sie die öffentliche Verwaltung betreffen - bestimmten Vorgaben, insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Integrität des Staates und seiner Organe gewahrt werden muss. Grundsätzlich sind staatliche Aufgaben deshalb durch den öffentlichen Haushalt zu finanzieren. Sponsoring kann jedoch ausnahmsweise auch in der öffentlichen Verwaltung in geeigneten Fällen zur Erreichung von Verwaltungszielen beitragen, wenn es um die Förderung und Unterstützung bestimmter öffentlicher Aufgaben geht. Schwerpunktmäßig in Bereichen der Kultur, der Bildung, der Wissenschaft, des Sports und der Wohlfahrtspflege ist Sponsoring denkbar. Mit Unterstützung Dritter können Vorhaben und Maßnahmen realisiert werden, die den Bürgerinnen und Bürgern nutzen. Sponsoring ist deshalb insbesondere im Bereich der nicht hoheitlichen Verwaltung grundsätzlich möglich und auch begrüßenswert. Dies kann allerdings nur unter den in dieser Verwaltungsvorschrift genannten Bedingungen ergänzend in Betracht kommen.

Das Staats- und Verwaltungssystem würde allerdings - wie auch die Sponsorin/der Sponsor (im Weiteren „Sponsor“) selbst - Schaden nehmen, wenn in der Öffentlichkeit auch nur der Anschein entstünde, die gebotene Neutralität und Objektivität der Verwaltung werde durch einzelne Sponsoringaktivitäten oder durch zu enge Bindung an einzelne Sponsoren in Frage gestellt. Daher sind besonders strenge Maßstäbe im Zusammenhang mit hoheitlichem Handeln anzulegen. Für die Polizei des Landes Berlin (im Weiteren „Polizei“) und entsprechend für die Berliner Feuerwehr (im Weiteren „Feuerwehr“), den Verfassungsschutz und das Landesamt für Bürger- und Ordnungsangelegenheiten (im Weiteren „LABO“) gilt ergänzend der Beschluss der Innenministerkonferenz vom 15. Dezember 1998 (im Weiteren „IMK-Beschluss“) zur Zulässigkeit materieller und finanzieller Unterstützung der Polizeiarbeit durch Dritte (s. Anlage 1). Auch in diesem Bereich ist Sponsoring in Ausnahmefällen möglich. Dies gilt insbesondere, wenn die Unterstützung durch gemeinnützige Vereine erfolgt. Oberstes Ziel ist in jedem Fall, den sog. „bösen Schein“ zu vermeiden.

Um für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verwaltung - auch für die Sponsoren - einen verlässlichen Handlungsrahmen und Rechtssicherheit zu schaffen, hat der Senat entsprechend dem Senatsbeschluss Nr. S-3355/2011 vom 11. Januar 2011 mit dieser Verwaltungsvorschrift einheitliche Regelungen für die Senatsverwaltungen erarbeitet. Den Bezirken wird empfohlen, die Regelung zu übernehmen.

1 – Geltungs-/Anwendungsbereich

- (1) Diese Verwaltungsvorschrift gilt für alle Senatsverwaltungen des Landes Berlin (einschließlich Senatskanzlei) und die ihnen nachgeordneten Behörden und Einrichtungen (im Weiteren „Senatsverwaltungen“). Sie regelt den Umgang mit Sponsoring und ist analog anzuwenden auf Unterstützungen der Verwaltung mittels Spenden, mäzenatischen Schenkungen und Werbung.

Die Regelungen und Berichtspflichten gelten auch für Sponsoringleistungen, die im Senatsauftrag durch juristische Personen des Privatrechts eingeworben werden.

Die Vorschrift umfasst ausschließlich Zuwendungen, die eine Behörde als Institution erhält. Zuwendungen an einzelne Beschäftigte in Bezug auf das Amt mit persönlichen Vorteilen fallen unter die Vorschriften über das Verbot der Annahme von Belohnungen, Geschenken und sonstigen Vorteilen (s.a. Ziff. 6 Abs. 6).

Spezielle Regelungen für die Drittmittelforschung sowie gesetzliche Regelungen (z.B. im Strafrecht, §§ 331 ff. StGB, oder im Beamtenrecht, § 42 BeamtStG) bleiben unberührt.

- (2) Sponsoring ist grundsätzlich nur außerhalb der Eingriffsverwaltung möglich.
- (3) In der Eingriffsverwaltung ist Sponsoring nur in Ausnahmefällen zulässig (s. Ziff 5).

2 – Zuständigkeiten

- (1) Die Ressorts entscheiden unter Beachtung dieser Rahmenvorgaben in eigener Zuständigkeit über die Zulässigkeit der Annahme bzw. die Durchführung von Sponsoring. Die grundsätzliche Verantwortung obliegt dabei der jeweiligen Behördenleitung oder einer von dieser bestimmten Stelle.
- (2) Im Rahmen der durch diese Verwaltungsvorschrift aufgestellten Grundsätze können die einzelnen Ressorts im Einvernehmen mit der für Inneres zuständigen Senatsverwaltung für ihre jeweiligen Zuständigkeitsbereiche spezielle oder weitere konkretisierende Regelungen erlassen.

3 – Begriffsbestimmung

- (1) Sponsoring ist ein Austausch von Leistung und Gegenleistung. Sponsoring im Zusammenhang mit öffentlichen Aufgaben ist das gezielte Fördern von Einzelmaßnahmen der Verwaltung durch Zurverfügungstellung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen von Dritten, insbesondere Wirtschaftsunternehmen oder Privatpersonen an Stellen der öffentlichen Verwaltung oder Stellen, die Aufgaben der öffentlichen Verwaltung wahrnehmen.
- (2) Sponsoring ist eine Vereinbarung auf Gegenseitigkeit. Sie dient einerseits dem Bedürfnis der öffentlichen Verwaltung, eigene Belange durch Unterstützung Privater zu fördern, und andererseits dem Interesse des Sponsors an Öffentlichkeit.
- (3) Für das Sponsoring kommen auf Seiten der öffentlichen Verwaltung verschiedene Bereiche, vor allem Kultur, Bildung, Wissenschaft, Sport und Wohlfahrtspflege, in Betracht. Sponsoring ist insbesondere geeignet für Zwecke der Öffentlichkeits- und Präventionsarbeit, wenn Einflussnahme auf die Inhalte der jeweiligen Verwaltungstätigkeit auszuschließen ist. Weitere Beispiele für die

Anwendung von Sponsoring sind u.a. Tagungen, Kongresse, öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen, Ausstellungen, die Herausgabe von Publikationen, Broschüren und Anzeigen.

- (4) Mit der Zurverfügungstellung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen verfolgen die Sponsoren eigene unternehmensbezogene Ziele. Als Gegenleistung möglich sind beispielsweise die Erwähnung des Sponsors in Publikationen oder auf Plakaten, die Erlaubnis eigener Werbung bei gesponserten Veranstaltungen oder das Integrieren des geförderten Objektes in die eigene Kommunikation des Sponsors.

4 – Abgrenzung zu anderen Zuwendungsformen

(1) Spenden

Spenden sind freiwillige und unentgeltliche Zuwendungen von Privatpersonen oder Wirtschaftsunternehmen z.B. zur Förderung bestimmter Stellen der öffentlichen Verwaltung oder Maßnahmen. Den Spendern kommt es weniger darauf an, sich selbst in der Öffentlichkeit positiv darzustellen als vielmehr die konkrete Verwaltungsmaßnahme zu fördern. Eine Gegenleistung wird nicht erwartet.

Die erforderliche Transparenz und die unparteiische und unbefangene Ausübung der öffentlichen Aufgaben setzen auch bei der Entgegennahme von Spenden für konkrete Einzelmaßnahmen der Berliner Verwaltung die besonderen, für das Sponsoring geltenden Sorgfaltspflichten voraus.

(2) Mäzenatische Schenkungen

Mäzenatische Schenkungen sind Zuwendungen von Privatpersonen, die ausschließlich uneigennützige Ziele - ohne Gegenleistung - verfolgen und denen es nur um die Förderung des jeweiligen öffentlichen Zwecks geht. Mäzene wünschen zum Teil keine Öffentlichkeitswirkung für sich.

(3) Werbung

Bei Zuwendungen für Werbung in Verbindung mit einer anderen Leistung (z.B. Druck von Broschüren) geht es den Unternehmen oder unternehmerisch orientierten Privatpersonen in erster Linie um die Verbreitung ihrer Werbebotschaften und damit um die Erreichung eigener Kommunikationsziele (z.B. Imagegewinn, Verkaufsförderung, Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Produktinformation). Die Leistung an die öffentliche Verwaltung ist nur Mittel zum Zweck; das unmittelbare Interesse der Zuwender liegt - im Gegensatz zum Sponsoring - allein in seinem wirtschaftlichen Nutzen (z.B. Werbeplakate auf öffentlichem Grund).

Bei einer Ansprache durch die Verwaltung ist die Wettbewerbs- und Chancengleichheit zu beachten.

Im Übrigen wird auf die Verwaltungsvorschrift der Senatsverwaltung für Finanzen (Verwaltungsvorschriften über Werbung, Handel, Sammlungen und politische Betätigung in und mit Einrichtungen des Landes Berlin - VV Werbung -) vom 01. November 2011 verwiesen.

5 – Grundsätze

- (1) Öffentliche Aufgaben sind grundsätzlich durch Haushaltsmittel zu finanzieren. Die Finanzierung öffentlicher Aufgaben durch Sponsoring kommt daher nur ergänzend in Betracht.
- (2) In der Eingriffsverwaltung ist Sponsoring grundsätzlich nicht zulässig (z.B. bei einer unmittelbaren oder mittelbaren Unterstützung in den hoheitlichen Aufgabenbereich der Polizei). Außerhalb dieser Aufgabenwahrnehmung (z.B. Finanzierung öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen der Polizei, wenn diese keine Beeinflussung im Bereich der Eingriffsverwaltung zur Folge hat) darf Sponsoring ausnahmsweise genehmigt werden, für die Polizei (und analog für die Feuerwehr, den Verfassungsschutz und das LABO) nur im Rahmen des IMK-Beschlusses.
- (3) Außerhalb der Eingriffsverwaltung ist Sponsoring, z.B. in den Bereichen Kultur, Bildung, Wissenschaft, Sport und Wohlfahrtspflege, bei der Öffentlichkeitsarbeit und bei repräsentativen Veranstaltungen zulässig, sofern eine Beeinflussung der Verwaltung bei ihrer Aufgabenwahrnehmung auszuschließen ist. Einer besonders sensiblen Prüfung unterliegen deshalb folgende Behörden und öffentliche Einrichtungen:
 - Ordnungs- und Genehmigungsbehörden, wenn der Sponsor als Adressat oder Antragsteller des Verwaltungshandelns in Frage kommt
 - Aufsichtsbehörden, deren potenzieller oder tatsächlicher Sponsor aus dem Aufsichtsbereich oder aus dem Umfeld des Adressaten der Aufsicht stammt
 - Bewilligungsbehörden, wenn der Sponsor oder deren Umfeld potenzieller oder tatsächlicher Zuwendungsempfänger (im Sinne des § 23 der Landeshaushaltsordnung - LHO -) sein könnte
 - öffentliche Stellen mit Planungsaufgaben, wenn die Interessen des Sponsors mittelbar oder unmittelbar durch die Planung berührt sein könnten
 - öffentliche Träger der Wohlfahrtspflege (z.B. Träger der Sozialhilfe, Versorgungs- und Sozialbehörden), wenn die Interessen des Sponsors mittelbar oder unmittelbar durch Leistungen der Wohlfahrtspflege berührt sein könnten
 - öffentliche Stellen, die berufsbezogene Prüfungen durchführen, wenn der Sponsor potenzieller oder tatsächlicher Kandidat solcher Prüfungen ist sowie die
 - Verfassungsschutzbehörde.
- (4) In Bereichen der Beschaffung und Vergabe öffentlicher Aufträge ist die Annahme von Zuwendungen Dritter ausnahmslos unzulässig.

- (5) Die dauerhafte Finanzierung von öffentlichen Bediensteten und die dauerhafte Überlassung von Personal an die öffentliche Verwaltung durch Sponsoren sind ausgeschlossen.
- (6) Das Verfahren bei der Einwerbung und Annahme von Sponsoringleistungen ist transparent zu gestalten. Sucht die Behörde/Einrichtung eigeninitiativ Sponsoringpartner für Leistungen ab einem Wert von 50.000 € pro Jahr, wird eine entsprechende öffentliche Bekanntmachung empfohlen.
- (7) Jede Form der finanziellen Unterstützung bei der Erfüllung öffentlicher Aufgaben muss für die Öffentlichkeit erkennbar und nachvollziehbar sein. Eine vollständige Transparenz des Umfangs und der Art des Sponsorings ist unverzichtbar, um jeden Anschein der Befangenheit der öffentlichen Verwaltung zu vermeiden. Im Sponsoringvertrag ist deshalb zu vereinbaren, dass die Daten zu den unter Ziff. 8 genannten Punkten für einen Sponsoringbericht veröffentlicht werden können.
- (8) Zur Vermeidung des „bösen Scheins“ darf der Sponsor seine Förderung nicht unmittelbar an eine bestimmte zu begünstigende Dienststelle richten, sondern an die zur Annahme der Sponsoringleistung befugte Stelle.
- (9) Die Interessen des Landes Berlin dürfen durch Sponsoring nicht beeinträchtigt werden. Das Ansehen und die Aufgabenerfüllung der Verwaltung müssen gewahrt bleiben.
- (10) Geldzuwendungen im Rahmen des Sponsorings sind - wie alle anderen Einnahmen auch - im Landshaushalt nachzuweisen. Sie sind nach den haushaltsrechtlichen Vorschriften zu vereinbaren, zu erfassen und zu verwenden. Bei der Verausgabung sind die einschlägigen Bestimmungen zu beachten.
- (11) Die Einnahmen aus Sponsoring sind grundsätzlich zweckgebunden. Hinsichtlich der Übertragbarkeit wird auf die Vorschriften der LHO sowie der jeweils geltenden haushaltswirtschaftlichen Rundschreiben der Senatsverwaltung für Finanzen verwiesen.
- (12) Hat der Haushaltsgesetzgeber aus anderen als finanziellen Gründen für einen bestimmten Zweck keine oder nur begrenzte Ausgaben zugelassen, darf dieser Wille nicht durch Sponsoring unterlaufen werden.

6 – Auswahl der Sponsoren/Verfahren

- (1) Die Auswahl von Sponsoren hat nach objektiven Kriterien zu erfolgen. Bei einer Ansprache durch die Verwaltung soll eine möglichst breite Streuung unter potenziellen Interessenten angestrebt werden, um die Wettbewerbs- und Chancengleichheit potentieller Sponsoren zu wahren. Es ist darauf zu achten, dass bei wiederkehrenden Veranstaltungen oder Anlässen zu gegebener Zeit ein Wechsel der Sponsoren vorgenommen wird.

Die Entscheidung für einen Sponsor muss objektiv und neutral getroffen werden und auf sachgerechten und nachvollziehbaren Erwägungen beruhen. Maßstab für die Entscheidung können individuelle Zuverlässigkeit, die finanzielle Leistungsfähigkeit, die Geschäftspraktiken und -grundsätze sowie die Kunden- und Medienprofile des Sponsors sein. Liegen mehrere Sponsoringangebote vor, ist bei der Auswahl auf Neutralität zu achten.

Durch die Annahme einer Sponsoringleistung dürfen keine Bindungen für künftige (Folge-)Beschaffungen entstehen, durch die ein öffentlicher Wettbewerb faktisch eingeschränkt oder ausgeschlossen wäre.

- (2) Verwaltungsangehörige, an die Sponsoringangebote herangetragen werden oder die Sponsoren ansprechen, haben davon die Behördenleitung oder eine von dieser bestimmten Stelle über den Fachvorgesetzten zu unterrichten. Zudem ist die für Korruptionsbekämpfung zuständige Stelle des jeweiligen Ressorts einzubinden.
- (3) Vor der Entscheidung, ob eine Sponsoringvereinbarung geschlossen wird, ist festzustellen, ob Geschäftsbeziehungen zu der betreffenden Verwaltung bestehen oder zeitnah angestrebt werden. Ist dies der Fall, ist die Unbedenklichkeit der Sponsoringvereinbarung besonders zu prüfen. Im Zweifelsfall ist vom Abschluss einer Sponsoringvereinbarung abzusehen.

Eine Sponsoringvereinbarung ist ausgeschlossen, wenn ein Antrags- oder Bewerbungsverfahren des Sponsors bei der betreffenden Verwaltung anhängig ist. Im Übrigen gilt, dass bestehende und fortlaufende Beziehungen in der Grundversorgung (z.B. Wasser, Strom, Telekommunikation), aus Überlassungsverträgen sowie der Wartung einer Vereinbarung grundsätzlich nicht entgegenstehen.

- (4) Verwaltungsangehörige, die gegenüber einem Sponsor ordnungsbehördliche Aufgaben wahrnehmen, Aufträge (u.a. Beschaffung und Vergabe) erteilen oder Zuwendungen vergeben, dürfen weder bei der Akquisition noch beim Abschluss von Sponsoringvereinbarungen mitwirken.
- (5) Im Sponsoringvertrag ist festzulegen, dass keine Folgekosten entstehen, es sei denn, dass hierfür Haushaltsmittel zur Verfügung stehen oder gestellt werden sollen bzw. können.
- (6) Sponsoring darf keine Vorteile für die Entscheidungsträger und Beschäftigten der jeweiligen Verwaltung sowie deren Angehörige bieten. Sponsoring ist ausgeschlossen für Maßnahmen, die hauptsächlich dem genannten Personenkreis zugute kommen. Wenn wegen des Charakters der gesponserten Maßnahme ein Vorteil für diesen Personenkreis möglich ist, darf er nur von untergeordneter Bedeutung sein. In diesem Fall sind § 51 LBG (Verbot der Annahme von Belohnungen und Geschenken) i.V.m. § 42 BeamtStG (Verbot der Annahme von Belohnungen, Geschenken und sonstigen Vorteilen) sowie die dazu erlassenen Ausführungsvorschriften zu beachten.

7 – Sponsoringvereinbarung/Schriftform

- (1) Für den Abschluss von Sponsoringvereinbarungen ist die schriftliche Zustimmung der Behördenleitung oder einer von dieser bestimmten Stelle einzuholen.
- (2) Sponsoringvereinbarungen bedürfen grundsätzlich der Schriftform. In jedem Fall sind sie mit der nach Absatz 1 notwendigen Zustimmung aktenkundig zu machen. Sofern ausnahmsweise von einer schriftlichen Vereinbarung abgesehen werden soll, sind die Gründe schriftlich darzulegen.
- (3) Sponsoringvereinbarungen dürfen nur dann abgeschlossen werden, wenn sich der Sponsor mit der Offenlegung der für einen Sponsoringbericht (s. Ziff. 8) geforderten Daten einverstanden erklärt. Dies ist schriftlich festzuhalten.
- (4) Ziel und Zweck des Sponsorings sind nachvollziehbar darzulegen. Leistung und Gegenleistung sind exakt und abschließend zu benennen. Ein Mustervertrag Sponsoring ist dieser Vorschrift als Anlage 2 beigelegt.
- (5) Im Hinblick auf die Sponsorenleistung dürfen keinerlei Vorteile zugesagt oder in Aussicht gestellt und keine Nebenabreden getroffen werden, die über das schriftlich Festgelegte hinausgehen.
- (6) Eine Kopie der Sponsoringvereinbarung ist der für Korruptionsbekämpfung zuständigen Stelle des jeweiligen Ressorts zu übermitteln.

8 – Sponsoringbericht

Wegen der gebotenen Transparenz im Umgang mit Sponsoringleistungen besteht eine Berichtspflicht für die von den Senatsverwaltungen angenommenen Zuwendungen. Seit 2009 erstellt die Senatsverwaltung für Inneres und Sport gemäß Beschluss des Abgeordnetenhauses von Berlin vom 25. September 2008 (Drs. 16/1731) zweijährlich einen Sponsoringbericht. In diesem Bericht werden alle Sponsoringleistungen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) ab einer Höhe von 5.000 € erfasst und mit den Angaben zu nachstehenden Punkten veröffentlicht:

1. Name des Sponsors
2. Höhe bzw. Wert der Zuwendung
3. Art der Zuwendung
4. Empfänger/in der Zuwendung
5. gefördertes Projekt bzw. geförderte Veranstaltung.

Eine Ausnahme von der Nennung des Namens ist nur bei mäzenatischen Schenkungen möglich (s. Ziff. 9 Abs. 3).

9 – Zulässigkeit von Werbung, Spenden und mäzenatischen Schenkungen

- (1) Die Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen sowie der Abschluss von Werbeverträgen durch Träger öffentlicher Stellen oder Behörden ist zulässig, wenn eine Beeinflussung oder die Möglichkeit einer Beeinflussung bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben ausgeschlossen werden kann.
- (2) Dem Abschluss von Werbeverträgen dürfen zudem keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen. Bei der Durchführung von Werbeverträgen sollte wie beim Sponsoring verfahren werden, außerdem sind die Bestimmungen der VV Werbung zu beachten.
- (3) Besteht bei mäzenatischen Schenkungen der Wunsch nach Anonymität, kann von der Veröffentlichung des Namens im Sponsoringbericht abgesehen werden. In diesem Fall sind die Gründe durch die zuständige Stelle zu dokumentieren.

10 – Schlussbestimmungen

Die vorstehende Verwaltungsvorschrift tritt am Tag nach ihrer Veröffentlichung im Amtsblatt von Berlin in Kraft und nach Ablauf von 5 Jahren außer Kraft.

Auszug aus dem Beschluss der Ständigen Konferenz der Innenminister und -senatoren der Länder vom 15. Dezember 1998 zur Zulässigkeit materieller und finanzieller Unterstützung der Polizeiarbeit durch Dritte

II Rechtliche Zulässigkeit des Sponsorings der Polizei

Die rechtliche Zulässigkeit des Sponsorings, also finanzieller Zuwendungen oder Sachzuwendungen für die Polizei durch Private, wird im Folgenden unter verfassungs-, haushalts-, straf- und beamtenrechtlichen Aspekten untersucht.

1. Verfassungsrecht

Verfassungsrechtliche Grenzen der Zuverlässigkeit von Sponsoring des Verwaltungshandelns können sich vor allem

- aus den Verfassungsgrundsätzen des Rechtsstaates (hier insbesondere Vorrang des Gesetzes),
- aus der parlamentarischen Verantwortlichkeit der Regierung unter dem Gesichtspunkt der Budgethoheit des Parlaments
sowie
- aus dem Gebot der Gleichbehandlung der Bürger ohne Ansehen der Person (Neutralitätsgebot staatlichen Handelns) ergeben.

Eine abstrakte und abschließende Festlegung der verfassungsrechtlichen Grenzen von Sponsoring (allgemein) für alle denkbaren Bereiche der staatlichen und sonstigen (z.B. kommunalen) Verwaltung stößt auf Schwierigkeiten aufgrund der unterschiedlichen Erscheinungsformen des Verwaltungshandelns (z.B. Eingriffsverwaltung, schlicht hoheitliche Verwaltung, Daseinsvorsorge) sowie der Einschaltung Privater (z. B. beliehene Unternehmer). Hier ist im Blick auf die konkrete Fragestellung von folgendem auszugehen:

Erforderlich ist eine Differenzierung nach der Art der zu finanzierenden Aufgaben. Für die Hoheitsaufgaben des Kernbereichs, zu deren Erfüllung der Staat verpflichtet ist, muss er die erforderlichen Haushaltsmittel vollständig bereitstellen. Folglich dürfte bei diesen Aufgaben ein geringerer Ansatz der notwendigen Mittel im Hinblick auf mögliche Leistungen Dritter nicht zulässig sein. Jedoch wird es im Rahmen der Bewirtschaftung der bereitgestellten Haushaltsmittel - ebenso wie eine nicht

vollständige Ausschöpfung der Mittel - nicht von vornherein als unzulässig anzusehen sein, auch durch Sponsoring zu einer Mittelaufstockung und somit zu Einsparungen beizutragen, da dies nicht das positive Gebot des Vorrangs des Gesetzes berührt. Voraussetzung ist jedoch zusätzlich, dass kein entgegenstehender Wille des Gesetzgebers feststellbar ist und der unverzichtbaren Neutralität zuverlässig Rechnung getragen wird.

Je mehr es sich um Aufgaben handelt, deren Wahrnehmung von Verfassungs wegen im Ob, Wie oder vor allem im Umfang variabel sein darf, insbesondere im Leistungsbereich, um so eher können Lockerungen des Gebots der vollständigen Mittelbereitstellung durch den Haushaltsgesetzgeber zulässig sein. Auch unter den Polizeiaufgaben gibt es in gewissem Umfang Aufgaben, die nicht der klassischen hoheitlichen Eingriffsverwaltung zuzurechnen sind, wie z. B. Sicherheitserziehung (etwa Jugendverkehrserziehung) oder Präventionsmaßnahmen.

Der Vorrang des Gesetzes kann sich somit in der Frage des Sponsorings mit unterschiedlicher Intensität auswirken. Der Gesetzgeber hat es in der Hand festzustellen, ob und wieweit bestimmte Aufgaben nur mittels staatlicher Haushaltsfinanzierung wahrgenommen werden dürfen oder eine Teilfinanzierung bzw. Sachspenden durch Dritte zugelassen werden; er bestimmt die Finanzierung. Die Bindung der Verwaltung an den Vorrang des Gesetzes bedeutet im vorliegenden Zusammenhang, dass diese die vorrangige Steuerung der Aufgabenerfüllung durch das Gesetz und seine jeweilige Zielsetzung in vollem Umfang (z. B. auch in der Ermessensausübung) zu sichern hat. Allerdings werden ausdrückliche (oder konkludente) Festlegungen des Gesetzgebers zur Zulässigkeit einer (Mit-)Finanzierung durch Dritte oft nicht feststellbar und auch nicht gewollt sein. Durch den genannten rechtsstaatlichen Grundsatz ist der Gesetzgeber - je nach Aufgabe - nicht von vornherein gehindert, eine Lockerung einer bisher ausschließlich staatlichen Finanzierung und damit ein Sponsoring zuzulassen.

Die parlamentarische Verantwortlichkeit der Regierung unter dem Gesichtspunkt der Budgethoheit des Parlaments muss sich auf die gesamte Haushaltsführung einschließlich Bewirtschaftung aller Einnahmen und Ausgaben erstrecken. Der Grundsatz der Vollständigkeit des Haushalts (Art. 110 Abs. 1 Satz 1 GG und entsprechende Vorschriften der Landesverfassungen) fordert, dass alle Einnahmen und Ausgaben in den Haushalt einzustellen sind. Die Transparenz der Mittel ist die Voraussetzung für eine funktionierende Kontrolle durch das Parlament. Dem Parlament muss mit Blick auf Sponsoring eine umfassende Kontrolle auf etwaige Auswüchse und ggf. deren Eindämmung, bis hin zu etwaigen verfahrensmäßigen Absicherungen, möglich sein. Diese Grenze gilt es bei Sponsoring zu beachten.

Der Grundsatz der Gleichbehandlung der Bürger ohne Ansehen der Person (Art. 3 Abs. 1 GG) bindet alles Handeln der Verwaltung. Das damit verbundene Neutralitätsgebot steht der Zulassung von Sponsoring entgegen, wenn und soweit dies bei der jeweiligen Aufgabe zu einer Beeinträchtigung der Gleichbehandlung führen kann. Da polizeiliches Handeln charakteristischerweise Eingriffe in den Schutzbereich von Grundrechten der Bürger enthält, kommt der Verpflichtung der Polizei, ohne Ansehen der Person einzugreifen, eine besonders hohe Bedeutung zu. Das Vertrauen der

Bevölkerung in die rechtsstaatliche Legitimation staatlichen Handelns darf durch Sponsoring nicht gefährdet werden. Durch Sachspenden oder Finanzierungshilfen darf der Mittelgeber weder Einfluss auf die Tätigkeit der Polizei nehmen können noch darf der Eindruck entstehen, dass bestimmte spezifische (z. B. kommerzielle) Interessen gefördert werden.

Hingegen stehen die Finanzverfassungsvorschriften des Grundgesetzes, einer (teilweisen) Deckung des staatlichen Finanzbedarfs durch Geld- oder Sachspenden Dritter zur Unterstützung staatlicher Aufgaben nicht entgegen. Das Grundgesetz regelt die verschiedenen Möglichkeiten der Deckung des staatlichen Finanzbedarfs nicht abschließend; beim Sponsoring als einer freiwilligen Betätigung geht es nicht um die hoheitliche Erhebung von Steuern und anderen Abgaben vom abgabepflichtigen Bürger. Auch aus dem angeführten Grundsatz der Haushaltsvollständigkeit ist kein Verfassungsverbot herzuleiten, zu solchen Deckungsmitteln nicht auch ggf. einzuwerbende Spenden und sonstige Zuwendungen von Sponsoren zu rechnen.

Insgesamt ist es nicht nur ein verfassungsrechtliches, sondern auch ein verfassungspolitisches Problem, bei Zulassung von Sponsoring den Vorrang der gesetzlichen Aufgabenerfüllung und -steuerung sowie die unverzichtbare Gleichbehandlung und Neutralität zu sichern.

2. Haushaltsrecht

a) Haushaltsgrundsatz der Gesamtdeckung

Haushaltsrechtlich ist der Grundsatz der Gesamtdeckung (§ 7 S. 1 HGrG, § 8 S. 1 BHO) zu beachten. Danach dienen alle Einnahmen als Deckungsmittel für alle Ausgaben. Dieser „klassische“ Haushaltsgrundsatz soll eine bevorzugte Deckung von Ausgaben durch zweckgebundene Einnahmen ausschließen, um zu verhindern, dass Ausgaben nur deshalb geleistet werden, um Einnahmen ihrer beschränkten Zweckbestimmung zuzuführen, oder ggf. nicht geleistet werden können, solange und soweit die zweckgebundenen Einnahmen nicht eingehen (Piduch, a.a.O., § 8 BHO, Erl. 1).

Allerdings sind Ausnahmen vom Grundsatz der Gesamtdeckung zulässig, wenn die Beschränkung der Verwendung von Einnahmen für bestimmte Zwecke im Gesetz vorgeschrieben oder Ausnahmen im Haushaltsplan zugelassen sind (§ 7 S. 2 HGrG, § 8 S. 2 BHO). Für die Zuwendung privater Mittel mit rechtsverbindlicher Verwendungsaufgabe, wie z. B. Geldspenden, bedeutet dies, dass im Einzelplan Einnahme- und Ausgabebetitel mit korrespondierenden Zweckbindungsvermerken auszubringen sind. Weil es sich dabei aber um eine Ausnahme von einem klassischen Haushaltsgrundsatz handelt, muss die Entscheidung darüber vom Haushaltsgesetzgeber getroffen werden.

b) Vermögensnachweis für das bewegliche Vermögen

Für Sachspenden gelten andere Regelungen als für Geldspenden. Haushaltsrechtlich fällt die erworbene Sache in das Vermögen des Landes. Die Sache muss dann im Rahmen der Rechnungslegung nachzuweisen sein, beispielsweise durch Inventarisierung (§ 35 HGrG, § 73 BHO). Sachspenden tauchen insoweit nicht unmittelbar im Landeshaushalt auf. Es ist aber zu bedenken, dass Sachspenden, z. B. in Form von technischen Gegenständen (Fahrzeuge, Fernsprengeräte etc.), zum Teil Folgekosten nach sich ziehen können, die sich später als Ausgaben im Haushalt niederschlagen. Deshalb ist sorgfältig zu prüfen, ob durch die Annahme einer Sachspende nicht Folgekosten entstehen, die dem Grundsatz der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit (§ 7 BHO) widersprechen.

3. Strafrecht

Gerade vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion um eine wirksame Bekämpfung der Korruption stellt sich bei Zuwendungen an die Polizei im Sinne eines Sponsorings die Frage, ob auf Seiten des Zuwendenden die Straftatbestände der §§ 333, 334 StGB (Vorteilsgewährung, Bestechung) und auf Seiten der Amtsträger die Tatbestände der §§ 331, 332 StGB (Vorteilsnahme, Bestechlichkeit) verwirklicht werden. Geschütztes Rechtsgut dieser Deliktstatbestände ist die Lauterkeit des öffentlichen Dienstes und das Vertrauen der Allgemeinheit in diese Lauterkeit (Tröndle, StGB, 48. Aufl. 1997, § 331, Rdnr. 3). Mit dem Gesetz zur Bekämpfung der Korruption vom 13. August 1997 (BGBl. I S. 2038) sind u.a. Änderungen im Bereich der Amtsdelikte erfolgt.

a) Annahme eines Vorteils

Die Strafbarkeit eines Amtsträgers nach den §§ 331, 332 StGB setzt eine Vorteilsnahme voraus. Vorteil in diesem Sinne ist jede Leistung des Zuwendenden, auf die der Amtsträger keinen gesetzlich begründeten Anspruch hat und die ihn materiell oder auch immateriell in seiner wirtschaftlichen, rechtlichen oder auch nur persönlichen Lage objektiv besser stellt (Tröndle, a.a.O., § 331, Rdnr. 11; BGHSt 33, 336, (339); 35, 128, (133)). Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs erfordert dies, dass die Leistung für den Amtsträger selbst eine solche Besserstellung zur Folge haben muss (BGHSt 35, 128, (133)). Vorausgesetzt wird eigennütziges Handeln des Amtsträgers (Tröndle, a.a.O., § 331, Rdnr. 11 a).

An der letzten, nicht offensichtlichen Voraussetzung wird es häufig fehlen. Es bleibt aber ein fader Beigeschmack, weil nach außen hin - objektiv - zumindest die Annahme der Sache sichtbar geworden ist. Das gilt umso mehr, als eine Vorteilsnahme auch dann gegeben ist, wenn der Amtsträger die Zuwendung an einen Dritten weiterleitet.

Gewährt ist ein Vorteil nämlich auch dann, wenn er dem Begünstigten nur mittelbar zugute kommt (sog. „mittelbare Bestechung“; Schönke-Schröder/Cramer, StGB, 25. Aufl. 1997, § 331, Rdnr. 20; BGHSt 33, 336, (339); 35, 128, (135)). Berücksichtigt man all dies, liegt bei der Übergabe von Geld- oder Sachmitteln Privater an Amtsträger objektiv immer der Verdacht einer strafbaren Handlung nahe. Mit dem Gesetz zur Bekämpfung der Korruption wurde klargestellt, dass eine Strafbarkeit nach den §§ 331 f. StGB nicht davon abhängt, ob der Vorteil dem Amtsträger selbst oder einem Dritten gewährt wird.

b) Zusammenhang mit der Dienstausbübung

War nach bisheriger Rechtslage Voraussetzung für eine Strafbarkeit nach §§ 331, 332 StGB, dass die Vorteilsnahme Gegenleistung für eine Diensthandlung ist, was beiden Teilen bewusst sein musste (sog. Unrechtsvereinbarung), ist es nunmehr nach Inkrafttreten des Korruptionsbekämpfungsgesetzes ausreichend, dass der Vorteil „für die Dienstausbübung“ gewährt wird. Mit dieser Formulierung soll klargestellt werden, dass weiterhin eine Beziehung zwischen der Vorteilsnahme und den Diensthandlungen des Amtsträgers bestehen muss, jedoch ist es nicht mehr erforderlich, eine hinreichend bestimmte Diensthandlung als „Gegenleistung“ nachzuweisen. Wie das Merkmal der Dienstausbübung letztlich von der Rechtsprechung ausgelegt werden wird, bleibt abzuwarten. Doch gerade die beabsichtigte Lockerung der Unrechtsvereinbarung verstärkt bei der Übergabe von Geld oder Sachen privater Dritte an die Verwaltung den Verdacht, es könnte sich aufgrund der Zuwendung Änderungen im Verhalten der Bediensteten gegenüber dem Spender ergeben. So kann immer der Verdacht eines Zusammenhangs mit der Dienstausbübung aufkommen, insbesondere dann, wenn die Behörde bereits mit dem Spender in Geschäftsbeziehungen steht.

4. Beamtenrecht

So wie bei der Spendenaktion eines Privaten der Verdacht einer strafbaren Handlung gemäß den Amtsdelikttatbeständen des StGB auftreten kann, kann auch der Verdacht eines beamtenrechtlichen Dienstvergehens entstehen, nämlich eines Verstoßes gegen das Verbot der Annahme von Belohnungen und Geschenken (§ 43 BRRG). Die Fürsorgepflicht des Dienstherrn (§ 48 BRRG) gebietet es, die Beamtinnen und Beamten vor der Entstehung eines solchen Verdachts zu bewahren und alle Vorkehrungen zu treffen, damit solche Fallkonstellationen unmöglich gemacht werden.

III Ethisch-moralische Bewertung auf der Grundlage des polizeilichen Auftrags

Wurde im vorangegangenen Teil die rechtliche Würdigung für alle Verwaltungsbereiche gleichermaßen vorgenommen, ist nunmehr die Frage zu untersuchen, ob die ausnahmsweise festge-

stellte Zulässigkeit finanzieller und materieller Unterstützung für den Polizeibereich weiterer Einschränkungen bedarf. Dies ist zu bejahen und rechtfertigt sich aus folgenden Gründen:

Die Polizei verkörpert das staatliche Gewaltmonopol in augenfälliger Weise und steht damit im Zentrum öffentlicher Aufmerksamkeit. Ihr Handeln ist - oft im Gegensatz zu anderen Behörden und Institutionen der Verwaltung - in besonderer Weise auf den öffentlichen Raum ausgerichtet. So tritt z.B. in Fällen der polizeilichen Amts- und Vollzugshilfe nicht die eigentlich materiell verantwortliche Behörde in Erscheinung, sondern die Polizei, die damit allein für den Bürger erlebbar wird (Ahlf, Ethik im Polizeimanagement, BKA Forschungsreihe, 1997, S. 169). Hier ist zu beachten, dass Polizei zugleich auch immer den Staat und die „Staatsmacht“ repräsentiert. Die Befugnisse zur Gewaltanwendung werden fast ausschließlich ihr zugeordnet. Mehr als andere Verwaltungen unterliegt die Polizei daher öffentlicher Beobachtung und Kritik.

Für den demokratischen Rechtsstaat haben das Ob und Wie der Gewaltanwendung zugleich eine ethisch-moralische Dimension. Die Unmittelbarkeit der Verknüpfung von ethisch-moralischen Fragen der Gewaltanwendung bei Wahrnehmung des Allgemeininteresses ist ein Spezifikum des Polizeiberufs. Der Staat muss das Gewaltmonopol und dessen Durchsetzung mit absoluten und relativen Begrenzungen des Gewalteinsatzes verbinden. Das ist das grundlegende Dilemma einer rechtsstaatlichen Polizei, das ihr Ethos subjektiv wie objektiv prägt. Das Gewaltmonopol, das die Polizei zusammen mit den Trägern anderer staatlicher Funktionen verwaltet, muss beständig legitimiert werden. Unparteilichkeit und Neutralität sind unverzichtbar für den Rechtsgüterschutz (vgl. Beese, Polizei und private Sicherheitsdienste, Berufsethische Aspekte der Polizei, in: PFA-Schlussbericht „Privates Sicherheitsgewerbe“, 1993, S. 134 f.) und gleichzeitig Grundlage für Legitimation und Akzeptanz.

Die Innere Sicherheit ist eine grundlegende Voraussetzung für den Bestand und die Funktionsfähigkeit unserer demokratischen Gesellschaft. Die Polizei ist wesentlicher Garant, der Inneren Sicherheit (Programm Innere Sicherheit, Fortschreibung 1994, Vorwort und I Vorbemerkung). Die Rolle der Polizei lässt sich zunächst anhand ihrer Aufgaben der Gefahrenabwehr, insbesondere der vorbeugenden Bekämpfung von Straftaten sowie der Verkehrsunfallbekämpfung und der Strafverfolgung beschreiben. Daneben ist jedoch die schlichtende, hilfeleistende und die „Ordnung“ aufrechterhaltende Tätigkeit der Polizei für viele Bürger von großer Bedeutung und teilweise sogar wichtiger als Kriminalitätsbekämpfung. Denn Angst und allgemeine Unzufriedenheit ergeben sich mehr aus verschiedensten Aspekten der Unordnung in einem Gemeinwesen, z.B. öffentliches Trinken oder Herumlungern auf der Straße, als aus Straftaten (Feldes, Alltagskriminalität und alltägliche Konflikte).

Zur Aufgabenerfüllung in ihrer ganzen Bandbreite ist die Polizei auf Vertrauen und Zusammenarbeit mit der Bevölkerung angewiesen. Dieses Vertrauen kann aber nur entstehen oder erhal-

ten werden, wenn die Bürger zweifellos davon ausgehen können, dass die Leitlinien polizeilichen Handelns Gerechtigkeit, Rechtsstaatlichkeit und das Gemeinwohl sind (Leitlinien nach Ahlf, a.a.O., S 175). Hier kommt der Gleichheit vor dem Gesetz eine besonders wichtige Funktion zu. Derzeit ist das Vertrauen der Bürger in die Polizei erfreulich hoch. Nach einer Studie des Instituts für praxisorientierte Sozialforschung rangiert die Polizei bei der sog. Vertrauensfrage, also bei der Frage nach dem Vertrauen der Bürger in staatliche Institutionen, im Westen gleich nach dem Bundesverfassungsgericht auf dem 2. Platz, im Osten auf dem 4. Platz nach dem Bundesverfassungsgericht, der Landesregierung und dem Bundesrat (Institut für praxisorientierte Sozialforschung, Einstellung zu aktuellen Fragen der Innenpolitik 1995 in Deutschland, Mannheim 1995, S. 42 f., zitiert nach Ahlf, a.a.O., S. 169 f.). Es gilt, dieses Vertrauen nicht leichtfertig aufs Spiel zu setzen. Jeder Anschein, die Aufgabenwahrnehmung der Polizei könne von Dritten zu deren Gunsten dadurch beeinflusst werden, dass die Polizei von ihnen finanzielle oder materielle Unterstützung erhalten hat, würde zu unabsehbaren Folgen für das Vertrauensverhältnis zwischen Polizei und Bevölkerung führen. Die möglichen Schäden eines solchen Anscheins stünden in keinem Verhältnis zu den erlangten materiellen Vorteilen.

Ebenso gilt es, den Eindruck zu vermeiden, der Staat sei nicht mehr in der Lage, die ihm obliegenden Aufgaben zu erfüllen, nämlich durch eine sachgerechte Ausstattung der Polizei die Innere Sicherheit zu gewährleisten. Denn auch dies kann ein Gefühl der Unsicherheit und die Erosion staatlicher Integrität nach sich ziehen.

IV Schlussfolgerungen

1. Aus den vorgenannten Gründen folgt, dass eine finanzielle und materielle Unterstützung der Polizei grundsätzlich abgelehnt werden sollte, da nur so für jedermann sichtbar die unabhängige, dem Verfassungsgebot der Gleichbehandlung verpflichtete Aufgabenwahrnehmung durch die Polizei gewährleistet werden kann.
2. Hiervon sollte nur in Ausnahmefällen abgewichen werden, wenn die nachfolgenden Voraussetzungen kumulativ erfüllt sind:
 - Es darf keinerlei Verdacht einer Einflussnahme des Sponsors oder einer Rücksichtnahme auf den Sponsor entstehen (Vermeidung schon des „bösen Scheins“).
 - Die Entscheidung muss durch eine übergeordnete Stelle erfolgen.
 - Die Anonymität einzelner Spender muss gegenüber den begünstigten Dienststellen vor Ort gewährleistet werden. Die Zuwendung darf nur an den Landeshaushalt erfolgen. Ein Anspruch des Spenders auf Ausstattung oder Unterstützung einer bestimmten Dienststelle besteht nicht. Eine Ausnahme von Satz 1 und/oder 3 kann al-

lenfalls mit Zustimmung einer übergeordneten Stelle gemacht werden, wenn es um die Durchführung von Präventions- oder Verkehrssicherheitsmaßnahmen auf örtlicher Ebene geht. Dabei ist allerdings in jedem Fall zu prüfen, ob bei solchen Maßnahmen die Polizei als Veranstalter/Organisator tätig wird; besser erscheint es, dass andere Organisationen (z.B. Kriminalpräventiver Rat, Verkehrswacht) die Maßnahmen durchführen (und die gesponserten Mittel verwalten) und die Polizei sich nur an den Maßnahmen beteiligt.

3. Soweit es sich bei den möglichen Spendern um Firmen/Einzelpersonen handelt, die mit der Polizei in vertraglicher Beziehung stehen oder von denen bekannt ist, dass sie solche anstreben, sind Zuwendungen ausnahmslos unzulässig.
4. Eine materielle Unterstützung darf für die Polizei keine zusätzlichen Kosten nach sich ziehen. Die Sachausstattung hat dem erforderlichen Standard zu entsprechen und muss mit der vorhandenen Technik kompatibel sein. Im Sinne einer landesweiten Verteilungsgerechtigkeit ist die Gleichbehandlung aller Dienststellen bei der Sachausstattung anzustreben.
5. Bei Zuwendungen, die durch die öffentliche Hand (außerhalb des Polizeibereichs) oder durch Stiftungen des öffentlichen Rechts erfolgen, kann die übergeordnete Stelle Ausnahmen von Nr. 2., 3. Spiegelstrich Satz 1 und/oder 3 zulassen, wenn Interessenkollisionen auszuschließen sind.
6. Die Rahmenrichtlinien für den Umgang mit privaten Geld- und Sachmitteln durch die Polizei bei der Strafverfolgung (Beschluss des AK II vom 23./24.10.1996, TOP 33) sowie die Leitlinien zur Förderung und Durchführung gemeinsamer Vorbeugungsmaßnahmen des kriminalpolizeilichen Vorbeugungsprogramms mit außerpolizeilichen Institutionen in der vorläufigen Fassung vom September 1992 (Beschluss des AK II vom 25./26.03.1993, TOP 7) bleiben unberührt.
7. Bei Maßnahmen der Polizei zur Abwehr konkreter Gefahren (z.B. Suche nach einer vermissten Person) gelten die Grundsätze der Rahmenrichtlinien für den Umgang mit privaten Geld- und Sachmitteln durch die Polizei bei der Strafverfolgung entsprechend.

M u s t e r

Sponsoringvertrag

zwischen

dem Land Berlin

vertreten durch

[geförderte Einrichtung, Behörde etc.]

[Anschrift]

(im Folgenden „Gesponserte/Gesponserter“ genannt)

und

[Frau/Herrn/Firma]

vertreten durch

[Name]

[Anschrift]

(im Folgenden „Sponsorin/Sponsor“ genannt)

Präambel

Dieser Vertrag wird mit dem gemeinsamen Ziel geschlossen, *[die Veranstaltung, das Vorhaben/Projekt etc.]* der *[geförderte Einrichtung, Behörde etc.]* zu fördern. Nähere Angaben: z.B. *Name der Veranstaltung, des Vorhabens/Projekts etc., Datum, Ort.*

§ 1 Leistung der Sponsorin/des Sponsors

(1) Die Sponsorin/der Sponsor stellt zur Förderung der *[geförderte Einrichtung, Behörde etc.]* folgende Leistung (Dienst-, Sach-, oder Geldleistung) *[z.B. einmalig, für die Dauer von ..., mtl./vierteljährlich]* zur Verfügung: *[Text]*

(2) Eine inhaltliche Einflussnahme auf die Erledigung der Aufgaben der *[geförderte Einrichtung, Behörde etc.]* ist ausgeschlossen.

§ 2 Leistung der/des Gesponserten

(1) Als Gegenleistung verpflichtet sich die/der Gesponserte zur Durchführung folgender Maßnahmen: *[z.B. Platzierung des Firmenamens/Firmenlogos auf Webseiten, Broschüren etc.]*.

(2) Die Behörde ist berechtigt, Verträge mit weiteren Sponsoren abzuschließen, auch wenn diese Wettbewerber des Sponsors sind.

§ 3 Rechte und Pflichten

(1) Es besteht Einvernehmen zwischen den Vertragsparteien, dass durch die Verwendung überlassener Namen/Logos keine Rechte hieran erworben werden.

(2) Beauftragt die Sponsorin/der Sponsor zur Erfüllung ihrer/seiner Leistungen Dritte, hat die Sponsorin/der Sponsor sicherzustellen, dass die Pflichten auch von den von ihr/ihm Beauftragten erfüllt werden.

(3) Ergänzend sind die Bestimmungen der Verwaltungsvorschriften über Werbung, Handel, Sammlungen und politische Betätigungen in und mit Einrichtungen des Landes Berlin (VV Werbung) vom 11. Januar 2011 (Amtsblatt von Berlin Nr. 4 vom 28.01.2011 Seite 126f.) zu beachten.¹

§ 4 Geheimhaltung

(1) Die Sponsorin/der Sponsor hat – auch nach Beendigung des Vertragsverhältnisses – über die ihr/ihm bei ihrer/seiner Tätigkeit bekannt gewordenen dienstlichen Angelegenheiten Verschwiegenheit zu bewahren. Hierzu verpflichtet sie/er auch ihre/seine Mitarbeiter/innen.

(2) Veröffentlichungen der Sponsorin/des Sponsors über die im Rahmen des Vertrages gewonnenen Erkenntnisse bedürfen der vorherigen Zustimmung der/des Gesponserten. Unter Zustimmungsvorbehalt steht auch die Fertigung von Abschriften, Ablichtungen oder anderer Vervielfältigungen von Unterlagen, die in Ausführung dieses Vertrages der Sponsorin/dem Sponsor zugänglich wurden.

§ 5 Transparenzgebot

Die Sponsorin/der Sponsor ist damit einverstanden, dass die nach § 1 vereinbarte Leistung, ihre Zweckbestimmung, ihr Wert bzw. Geldwert und der Name der Sponsorin/des Sponsors im Sponsoringbericht des Landes Berlin aufgenommen werden, der im Internet veröffentlicht wird. Die Sponsorin/der Sponsor ist ferner damit einverstanden, dass diese Angaben in den Fällen, in denen die/der Gesponserte aus rechtlichen Gründen dazu verpflichtet ist, gegenüber Dritten (z.B. dem Abgeordnetenhaus von Berlin) bekanntgegeben werden.

§ 6 Gewährleistung und Haftung

(1) Die *[geförderte Einrichtung, Behörde etc.]* übernimmt keine Gewähr für den (Werbe-)Erfolg *[der Veranstaltung, des Vorhabens/Projekts etc.]*.

(2) Die Haftung durch die *[geförderte Einrichtung, Behörde etc.]* für Verlust oder Schäden jeglicher Art an den zur Verfügung gestellten (Werbe-)Mitteln ist ausgeschlossen, soweit diese nicht grob fahrlässig oder vorsätzlich durch Beschäftigte der *[geförderte Einrichtung, Behörde etc.]* verursacht werden.

¹ Hier sind ggf. einzelfallbezogen weitere Rechte und Pflichten zu vereinbaren, wie z.B. das Verbot, Verträge mit Kunden anzubahnen oder abzuschließen.

§ 7 Laufzeit des Vertrages

(1) Der Vertrag beginnt mit Unterzeichnung durch beide Parteien und endet am *[Datum]* um *[Uhrzeit]*. Bei einer einmaligen Leistung endet der Vertrag nach Erbringung dieser Leistung, ohne dass es einer ausdrücklichen Erklärung der Vertragsparteien bedarf.

(2) Dieser Vertrag kann jederzeit ohne Einhaltung einer Frist im beiderseitigen Einvernehmen aufgehoben werden. Die Parteien sind zur außerordentlichen Kündigung des Vertrages – ohne Einhaltung einer Frist – berechtigt, wenn die jeweils andere Partei wesentliche Vertragspflichten verletzt.

§ 8 Salvatorische Klausel

Sollten in diesem Vertrag eine oder mehrere Bestimmungen aus tatsächlichen oder rechtlichen Gründen unwirksam sein oder werden, so wird die Wirksamkeit der übrigen Vertragsbestimmungen nicht berührt. Die Vertragsparteien verpflichten sich schon jetzt, die unwirksamen Bestimmungen durch solche zu ersetzen, die den Interessen beider Seiten möglichst nahe kommt.

§ 9 Vertragsänderungen

Alle Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Dies gilt auch für eine Änderung der Schriftformklausel. Mündliche Nebenabreden sind ungültig.

§ 10 Gerichtsstand und anwendbares Recht

(1) Gerichtsstand für alle sich aus oder im Zusammenhang mit diesem Vertrag ergebenden Streitigkeit ist Berlin.

(2) Der Vertrag unterliegt deutschem Recht.

Ort, Datum

Ort, Datum

Unterschrift der/des Gesponser-
ten

Unterschrift der Sponsorin/des
Sponsors

Anmerkung: Je nach Umstand des Einzelfalls können einzelne Bestandteile des Mustervertrages modifiziert und den tatsächlichen Gegebenheiten angepasst werden. Entscheidend ist, dass Leistung und Gegenleistung klar und transparent beschrieben werden, dass die Schriftform gewahrt bleibt und dass die Einflussnahme auf die Aufgaben der Behörde grundsätzlich ausgeschlossen ist.