

Leitfaden zum Sponsoring der Stadt Schramberg

INHALT:

1. Einleitung
2. Gründe für die Erstellung eines Leitfadens
3. Sponsoringprinzip und Abgrenzung zu wesensverwandten Tätigkeiten
4. Geltungsbereich, rechtliche Rahmenbedingungen
5. Leitsätze zum Sponsoring
6. Sponsoring-Bereiche
7. Anforderungen und Verfahren bei Sponsoring
8. Inkrafttreten

1. Einleitung

Sponsoring ist positiv !

- Sponsoring ist unabdingbar, um insbesondere Einrichtungen und Veranstaltungen, die im Rahmen des Images einer Stadt zu den weichen Standortfaktoren zählen, aufrecht erhalten und weiterentwickeln zu können.

Das Leistungsangebot einer Stadt ist auch im Hinblick auf harte Standortfaktoren von wachsender Bedeutung. Die Weiterentwicklung dieses Angebotes erfordert finanzielle Ressourcen, die nicht ausschließlich von öffentlichen Trägern bereitgestellt werden können. Es ist daher wünschenswert, auch private Partner bei der Erfüllung dieser öffentlichen Aufgabe mit einzubinden (Public Private Partnership).

- Sponsoring trägt auch zur Identifikation des Sponsors mit der Einrichtung, dem Projekt oder der Veranstaltung bei.
- Sponsoren sind positive Multiplikatoren für eine Einrichtung, ein Projekt oder eine Veranstaltung.
- Sponsoren, die ihren Lebensmittelpunkt oder ihren Firmensitz vor Ort haben, identifizieren sich mit dem Gemeinwesen.

2. Gründe für die Erstellung eines Leitfadens

Mit Sponsoring sind gewisse **Risiken** verbunden, wie

- Korruptionsproblematik: Verschärfung/Neuregelung der Straftatbestände¹ der Bestechlichkeit und der Vorteilsannahme
- Finanzielle Abhängigkeit
- Einflussnahme auf Entscheidungsträger

Ziel:

Um die Risiken, die im Sponsoring liegen, zu minimieren, sollte für die handelnden Personen ein einheitlicher Handlungsrahmen gelten.

Die Transparenz von Beziehungen innerhalb von Sponsoringpartnerschaften sollen für die Verwaltungsspitze und den Gemeinderat unter Beachtung des Schutzes von internen Wirtschaftsdaten des Partners gewährleistet sein.

¹ Gesetz zur Bekämpfung der Korruption vom 13.08.1997

3. Sponsoringprinzip und Abgrenzung zu wesensverwandten Tätigkeiten

Sponsoring: Akzeptanz von Leistung und Gegenleistung

Unterstützung von Institutionen, Personen oder Veranstaltungen mit finanziellen Mitteln oder Sach- und Dienstleistungen durch Unternehmen. Im Gegenzug wird das Firmenengagement publikumswirksam öffentlich gemacht. Der Sponsor fördert um der kommunikativen Gegenleistung willen, die Gegenleistung ist geeignet, dem Unternehmen zu dienen. Der Aufwand ist daher für das Unternehmen als Betriebsausgabe abzugsfähig.

Mäzenatentum

Der Mäzen fördert aus uneigennütigen Gründen und macht seine Förderung nicht von einer Gegenleistung abhängig. Er ist in der Regel ein vermögender Privatmann, der Einrichtungen, Projekte, Veranstaltungen oder Personen finanziell fördert, ohne eigene wirtschaftliche Interessen damit zu verbinden.

Spenden

Der Spender erbringt freiwillige Leistungen, die ohne Gegenleistung, aber in der Regel mit einer gewissen Zweckbestimmung gegeben werden. Jegliche Gegenleistung ist zuwendungsschädlich.

Spenden fließen ohne jeden Rechtsanspruch. Empfänger von Spenden können juristische Personen des öffentlichen Rechts oder nach § 5 I Nr. 9 Körperschaftsteuergesetz steuerbefreite Körperschaften sein. Voraussetzung für die steuerliche Abzugsfähigkeit ist die sachgerechte Verwendung zur Förderung mildtätiger, kirchlicher, religiöser, wissenschaftlicher und als besonders förderungswürdig anerkannter Zwecke der Spendenmittel.

Der Spender strebt an, über die Zuwendungsbestätigung (ehemals Spendenquittung) eine Steuervergünstigung durch Berücksichtigung als Sonderausgaben zu erlangen.

Stiftungswesen

Stiftungen finanzieren sich aus Zuwendung von Vermögenswerten zu einem vom Stifter bestimmten Zweck. Zuwendungen an Stiftungen können als Sonderausgaben steuermindernde Wirkung haben, sie werden regelmäßig aus dem Privatvermögen geleistet und erfolgen ohne Rechtsanspruch und ohne Gegenleistung.

4. Geltungsbereich, rechtliche Rahmenbedingungen

- **Städtische Einrichtungen** (auch Schulen, mit Ausnahme der inneren/pädagogischen Schulangelegenheiten) **und Eigenbetriebe**

Die Anwendung/Umsetzung des Leitfadens ist als Dienstanweisung rechtlich verbindlich.

Im Bereich Schulen ist zusätzlich der „Förderalmanach - Ein Handbuch zum Bildungssponsoring“ des Landesinstitutes für Erziehung und Unterricht, Stuttgart, zu beachten.

- **Vereine und Einrichtungen** (nicht in städtischer Trägerschaft)

Die Einhaltung des Leitfadens ist verbindlich in einer Vereinbarung zwischen der Stadt und dem Verein bzw. der Einrichtung zu regeln, sofern dem Verein oder der Einrichtung eine wesentliche städtische Förderung oder Zuschüsse gewährt, städtisches Personal eingesetzt, öffentliche städtische Aufgaben wahrgenommen oder kommunale Einrichtungen genutzt werden.

Dies gilt derzeit insbesondere für folgende Vereine und Einrichtungen:

Musikschule Schramberg e. V., Verein für kommunale Jugendarbeit in Schramberg, Stadtmusik Schramberg 1830 e. V., Förderverein Dieselmuseum H. A. U., Freiwillige Feuerwehr, Tageseinrichtungen für Kinder in kirchlicher oder freier Trägerschaft, Betreuungseinrichtungen und Fördervereine für Schulkinder.

- **Autonome Einrichtungen**

Bei Einrichtungen in Privatrechtsform wird die Anwendung des Leitfadens empfohlen.

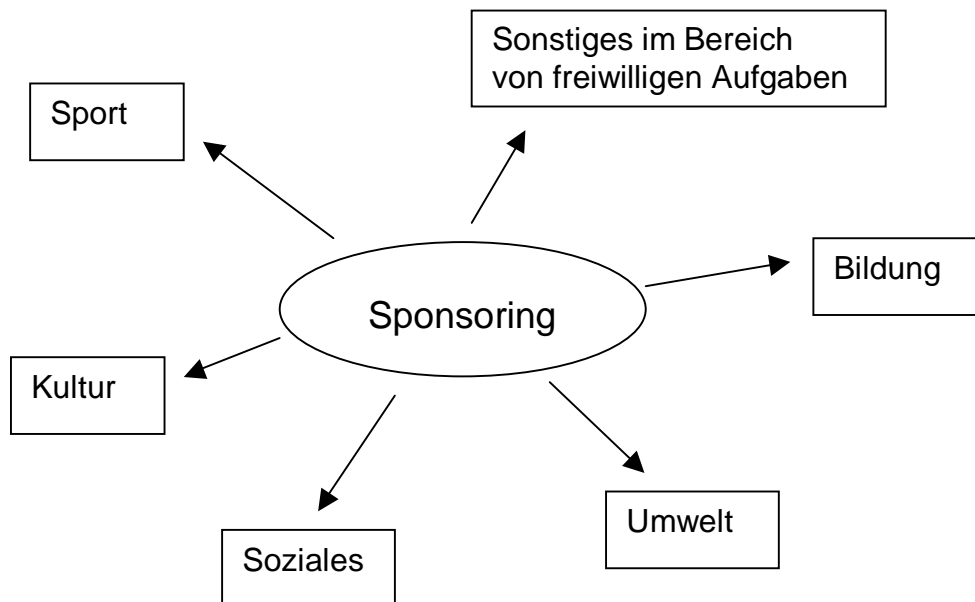
5. Leitsätze zum Sponsoring

- Anforderung an die Partnerwahl

Der Sponsorpartner muss mit der Projektidee, der Veranstaltung oder Einrichtung übereinstimmen/harmonieren. Insgesamt muss die Philosophie der Stadt bzw. der Einrichtung vom Sponsorpartner mitgetragen werden.

- Der Sponsor darf keine inhaltliche Einflussnahme auf das Projekt, die Veranstaltung oder Einrichtung nehmen.
- Das Sponsoringengagement soll den Leitbildern der Stadt Schramberg nicht widersprechen.
- Bei der Auswahl der Sponsoren muss grundsätzlich jedem Unternehmen die gleiche Chance eingeräumt werden.
- Ein Konkurrenzausschluss kann grundsätzlich akzeptiert werden, mit Ausnahme, wenn die Pressefreiheit eingeschränkt wird.
- Sponsoringverträge sind grundsätzlich schriftlich abzufassen.

6. Sponsoring-Bereiche



7. Anforderungen und Verfahren bei Sponsoring

▪ **Zuständigkeit**

Grundsätzlich liegt die Zuständigkeit bei dem/der jeweiligen Fachbereichsleiter/in. Es besteht eine Unterrichtungspflicht gegenüber dem Oberbürgermeister.

Ausnahme behält sich der Oberbürgermeister die Zuständigkeit vor, bei

- Sponsoringaktivitäten, die kommunalpolitische Dimensionen erreichen können, wenn z. B. Absichten, Pläne, kommunalpolitische Ziele, Entwicklungstendenzen berührt sind
- Überschreiten der Wertgrenzen nach der Hauptsatzung
- zu erwartenden Folgekosten oder Produktbindung.

- **Finanzmittel, die sich aus Sponsoring ergeben, haben grundsätzlich keine zuschussmindernde Auswirkung in der zukünftigen Finanzplanung/Haushalt.**

▪ **Erfordernis der Schriftform/Sponsoringvertrag**

Eine eindeutige vertragliche Regelung soll der effizienten und konfliktfreien Durchführung des Sponsoringengagements dienen.

Sponsoring ist äußerst vielfältig, es bestehen derzeit keine einheitlichen Musterverträge. Der Sponsoringvertrag muss stets den Umständen des Einzelfalls angepasst werden.

Sponsoren, Gesponserte und die übrigen Beteiligten streben keine unverbindliche bloße Absichtserklärung an, sondern es bestehen wechselseitig bindende und durchsetzbare Verpflichtungen (Leistung und Gegenleistung).

Eine eindeutige Dokumentation der vertraglichen Vereinbarungen ist auch aus steuerlicher Sicht geboten.

Folgender **vertraglicher Mindestinhalt** ist zu beachten:

- Leistung des Sponsors (Sach- oder Geldleistungen des Unternehmens oder der Privatperson)
- Gegenleistung des Gesponserten (Präsentation des Sponsors, Verwendung des Logos, Öffentlichkeitsarbeit)
- Inkrafttreten, Laufzeit
- Regelung bei vorzeitiger Vertragsbeendigung, Rückgewährung von Leistungen

▪ **Transparenz**

Das gesamte Sponsoringverfahren ist zu dokumentieren.

Die haushaltsrechtlichen Vorschriften sind zu beachten. Finanzmittel sind entsprechend zu verbuchen und bei Vermögenszuwachs erfolgt eine Fortschreibung im Anlagevermögen.

Sachzuwendungen und Dienstleistungen können häufig nicht eindeutig bewertet werden. Kann keine Ausweisung in den Büchern erfolgen, ist der Vorgang auf andere geeignete Weise aktenkundig zu machen.

Durch die Einhaltung der vorstehenden Regelungen und einer transparenten Durchführung des Sponsoringverfahrens sollen strafrechtlich relevante Tatbestände weitgehend ausgeschlossen werden.

8. Inkrafttreten

Der Leitfaden zum Sponsoring der Stadt Schramberg tritt mit Wirkung vom 11. Januar 2002 in Kraft.

Schramberg, den 10. Januar 2002

Dr. Herbert O. Zinell
Oberbürgermeister