

**Rahmenrichtlinie
über die Förderung von Unternehmen und Beteiligungen der Landeshauptstadt
Potsdam durch Dritte
(Richtlinie zum passiven Sponsoring)**

Präambel

Zur Erledigung von Aufgaben der örtlichen Gemeinschaft betätigt sich die Landeshauptstadt Potsdam wirtschaftlich in vielfältiger Weise und verfügt über ein umfassendes Beteiligungsportfolio.

Ihre wirtschaftliche Betätigung entfaltet die Landeshauptstadt Potsdam vor allem in Bereichen, welche für die städtische Entwicklung und die Daseinsvorsorge unerlässlich sind. Aufgrund der besonderen Bedeutung kommunaler Unternehmen für die örtliche Gemeinschaft bedarf daher die Förderung von Unternehmen der Landeshauptstadt Potsdam durch Dritte eines klaren, nachvollziehbaren und verbindlichen Regelungsrahmens in Form einer entsprechenden Richtlinie. Die Förderung von Unternehmen der Landeshauptstadt Potsdam ist unbedingt erwünscht.

1. Anwendungsbereich

Diese Richtlinie gilt für die unmittelbaren und mittelbaren Unternehmen sowie mittelbaren und unmittelbaren Beteiligungen der Landeshauptstadt Potsdam an Unternehmen mit eigener Rechtspersönlichkeit in Form des privaten Rechts (im Folgenden städtische Unternehmen genannt).

2. Grundlagen

Die Vorschriften der Landeshauptstadt Potsdam zur Korruptionsprävention, insbesondere die entsprechende Dienstanweisung für die Dienststellen der Stadtverwaltung und Eigenbetriebe der Landeshauptstadt Potsdam und die im Abschlussbericht der von der Stadtverordnetenversammlung 2011 eingesetzten temporären Transparenzkommission ausgesprochenen Empfehlungen zur Gesamthematik Sponsoring bilden wesentliche Grundlagen dieser Richtlinie.

3. Ziel- und Zweckbestimmung

Diese Richtlinie hat zum Ziel, einheitliche Standards bei Mittelannahmen durch kommunale Unternehmen der Landeshauptstadt Potsdam im Rahmen von Sponsoring, Spenden und ähnlichen Zuwendungen vorzugeben, welche dann in den kommunalen Unternehmen in entsprechenden Unternehmensrichtlinien bzw. -leitlinien zu verankern und umzusetzen sind.

Weiteres Ziel dieser Richtlinie ist die Herstellung eines größtmöglichen Maßes an Transparenz, ohne den Zufluss von unbedingt erwünschten Zuwendungen zu verhindern.

4. Begriffsbestimmungen

4.1 Allgemeines

In der öffentlichen Wahrnehmung wird die Förderung von kommunalen Unternehmen durch Dritte häufig mit dem Begriff „Sponsoring“ untersetzt. Hier gilt es eine klare Begriffsdefinition entsprechend dem Begriffsverständnis im Schlussbericht der Transparenzkommission vorzunehmen und von anderen Förderbegriffen abzugrenzen.

4.2 Sponsoring

Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know - How durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien, unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen. Das Prinzip von Leistung und Gegenleistung grenzt Sponsoring von anderen Formen der Unternehmensförderung, wie zum Beispiel Mäzenatentum und Spendenwesen ab.

4.3 Abgrenzung zu mäzenatischen Schenkungen, Spenden, Werbung und sonstigen Zuwendungen

In Abgrenzung zum Sponsoring erfolgen Zuwendungen durch Mäzene aus ausschließlich altruistischen Gründen. Mäzene verlangen weder Gegenleistung noch öffentliche Nennung.

Spenden erfolgen zum Teil ebenso aus altruistischen Gründen. Jedoch können dabei auch eventuelle Steuervorteile der Spendenden im Raum stehen (s. § 10b EStG), sofern die Zuwendungen zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke erfolgen. Auch bei Spenden werden Gegenleistungen weder verlangt noch vereinbart.

Bei der Werbung besteht kein Fördermotiv; verfolgt wird vielmehr das eigene Kommunikationsziel des Unternehmens.

Unter dem Begriff der Förderung von kommunalen Unternehmen durch Dritte sind auch nicht die Zuwendungen der öffentlichen Hand gemäß zuwendungsrechtlicher Bestimmungen zu verstehen.

5. Grundsätze der Förderung städtischer Unternehmen durch Dritte

5.1 Allgemeines

Die Grundsätze der Förderung städtischer Unternehmen durch Dritte sind sowohl beim Sponsoring, als auch bei Spenden und bei Zuwendungen durch Mäzene zu beachten.

Die erfolgreiche Akquise von Drittmitteln, insbesondere von Sponsoringmitteln, ist für kommunale Unternehmen insbesondere in den Bereichen Kultur, Bildung, Gesundheit und Soziales ein wichtiger Bestandteil der Finanzierung.

Die durchaus erwünschten Zuwendungen von Bürgern/Bürgerinnen und Unternehmen an vor allem im kulturellen und sozialen Bereich tätige städtische Unternehmen tragen zur Steigerung der Leistungsfähigkeit dieser Unternehmen bei; sie dürfen jedoch nicht das Handeln städtischer Unternehmen lenken oder beeinflussen.

5.2 Grundsätze

Bei der Förderung städtischer Unternehmen durch Dritte sind vor der Annahme dieser Mittel bzw. Leistungen von den städtischen Unternehmen folgende Grundsätze zu beachten:

- Jeder Einzelfall ist anhand nachvollziehbarer Kriterien zu entscheiden. Die Wettbewerbs- und Chancengleichheit potentieller Förderer, insbesondere Sponsoren muss gewahrt werden. Die Entscheidung für einen Sponsor muss objektiv und neutral getroffen werden und auf sachgerechten und nachvollziehbaren Kriterien beruhen. Maßstab für die Entscheidung können die individuelle Zuverlässigkeit, die finanzielle Leistungsfähigkeit, die Geschäftspraktiken und -grundsätze sowie die Kunden- und Medienprofile der Sponsoren sein. Bei der Identifikation von Förderungen sind die Bestimmungen des Gesetzes über das Aufspüren von Gewinnen aus schweren Straftaten (Geldwäschegesetz - GwG) zu beachten.
- Förderungen städtischer Unternehmen durch Dritte, deren Aktivitäten nicht im Einklang mit den Grundsätzen der freiheitlich-demokratischen Ordnung des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland stehen, sind ausgeschlossen. Derartige Zuwendungen durch Spenden, Sponsoring oder andere Zuwendungen an städtische Unternehmen dürfen durch diese nicht angenommen werden.
- Förderungen städtischer Unternehmen durch Dritte sind aktenkundig zu machen. Insbesondere soll bei Sponsoringleistungen schriftlich festgehalten werden, welche Tätigkeit bzw. welches Projekt gefördert wird, welche spezifischen Leistungen der Sponsor erbringt und welche Verpflichtungen das städtische Unternehmen übernimmt.
- Es ist sicherzustellen, dass für anfallende Folgekosten (z.B. Wartungskosten für Kfz, Betriebskosten o.ä.) Mittel im städtischen Unternehmen für den angestrebten Zweck zur Verfügung stehen.
- Durch die Annahme von Förderungen Dritter dürfen keine Bindungen entstehen, durch die der öffentliche Wettbewerb eingeschränkt oder ausgeschlossen wird.

5.3. Berichterstattung/Offenlegung

Städtische Unternehmen, insbesondere in den Bereichen Kultur, Bildung, Gesundheit und Soziales, welche Förderungen Dritter in Form von Sponsoring, Spenden und mäzenatischen Schenkungen o.ä. erhalten, haben diese jährlich gegenüber ihrem Aufsichtsorgan mittels detaillierter Berichterstattung offenzulegen. Auf die Offenlegung von Einzelsummen kann verzichtet werden. Soweit für das jeweilige städtische Unternehmen kein Aufsichtsorgan gebildet wurde, hat diese Berichterstattung gegenüber der Gesellschafterversammlung zu erfolgen.

Damit soll sichergestellt werden, dass die notwendige Transparenz beim Erhalt von Förderungen gewährleistet wird, jedoch die erfolgreiche Zusammenarbeit dieser städtischen Unternehmen mit Sponsoren, welche auf Geheimhaltung bestehen, nicht gefährdet wird.

Soweit städtische Unternehmen in einem Unternehmensverbund organisiert sind und als Beteiligungen in eine Konzernstruktur einbezogen wurden, ist die vorgenannte Berichterstattung durch die Muttergesellschaft auch für die einzelnen unmittelbaren und mittelbaren Beteiligungen, d.h. für den gesamten Unternehmensverbund, gegenüber dem Konzernaufsichtsorgan vorzunehmen.

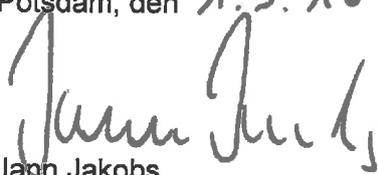
6. Sonstiges

Soweit bei unmittelbaren und mittelbaren städtischen Unternehmen Dritte als Mitgesellschafter beteiligt sind, soll darauf hingewirkt werden, dass die Rahmenrichtlinie zum passiven Sponsoring der Landeshauptstadt Potsdam bei Förderungen durch Dritte in Form von Sponsoring, Spenden und mäzenatischen Schenkungen o.ä. berücksichtigt bzw. angewandt wird.

7. Inkrafttreten

Diese Richtlinie tritt mit Wirkung vom 05.12.2012 in Kraft.

Potsdam, den 1.3.16



Jann Jakobs
Oberbürgermeister
der Landeshauptstadt Potsdam