

# Ministerialblatt

## für das Land Sachsen-Anhalt

(MBI. LSA Grundaussgabe)

22. Jahrgang

Magdeburg, den 12. März 2012

Nummer 9

## INHALT

– Schriftliche Mitteilungen der Veröffentlichungen erfolgen nicht –

I.	
<p><b>A. Staatskanzlei</b></p> <p><b>B. Ministerium für Inneres und Sport</b></p> <p>Gem. RdErl. 5. 3. 2012, Umgang mit Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatischen Schenkungen in der Landesverwaltung ..... 115 (neu: 631)</p> <p><b>C. Ministerium für Justiz und Gleichstellung</b></p> <p><b>D. Ministerium der Finanzen</b></p> <p><b>E. Ministerium für Arbeit und Soziales</b></p> <p>Bek. 28. 2. 2012, Öffentliche Empfehlung von Schutzimpfungen ..... 119</p> <p><b>F. Kultusministerium</b></p>	<p><b>G. Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft</b></p> <p><b>H. Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt</b></p> <p>RdErl. 20. 1. 2012, Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen für Maßnahmen zur Beseitigung oder Minderung von sowie Vorbeugung gegen Vernässung oder Erosion ..... 119 (neu: 7532)</p> <p><b>I. Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr</b></p> <p style="text-align: center;">V.</p> <p>Stellenausschreibungen ..... 121</p> <p style="text-align: center;">VII.</p> <p>Neuerscheinungen ..... 123</p>

### B. Ministerium für Inneres und Sport

631

**Umgang mit Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatischen Schenkungen in der Landesverwaltung**

Gem. RdErl. des MI, der StK und der übr. Min. vom 5. 3. 2012 – Z3.13-02081

#### 1. Anwendungsbereich

Dieser Gem. RdErl. gilt für die gesamte unmittelbare Verwaltung des Landes Sachsen-Anhalt einschließlich ihrer

Landesbetriebe nach § 26 der Landeshaushaltsordnung des Landes Sachsen-Anhalt vom 30. 4. 1991 (GVBl. LSA S. 35), zuletzt geändert durch Artikel 3 des Gesetzes vom 21. 12. 2011 (GVBl. LSA S. 872, 875).

Für den Landtag des Landes Sachsen-Anhalt und den Landesrechnungshof Sachsen-Anhalt stellt dieser Gem. RdErl. eine Empfehlung dar.

Den kommunalen Körperschaften sowie den sonstigen der Aufsicht des Landes unterstehenden Körperschaften, Anstalten und Stiftungen des öffentlichen Rechts wird empfohlen, entsprechend diesem Gem. RdErl. zu verfahren.

Regelungen für die Drittmittelforschung sowie für die Nutzung und den Ausbau von Körperschaftsvermögen im Hochschulbereich bleiben unberührt.

## 2. Begriffsbestimmungen

Unter Sponsoring im Sinne dieses Gem. RdErl. wird die Zuwendung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch eine natürliche oder juristische Person des Privatrechts (Sponsor) an eine oder mehrere öffentliche Einrichtungen des Landes (Gesponserte) verstanden, mit der der Sponsor eine Tätigkeit der Verwaltung mit dem Ziel fördert, einen werblichen oder sonst öffentlichkeitswirksamen Vorteil zu erreichen (Sponsoring).

Sponsoring liegt nicht vor, wenn die natürliche oder juristische Person des Privatrechts und die öffentliche Einrichtung des Landes aufgrund gleichgerichteter Zielsetzungen eine angemessene Kostenteilung vereinbaren.

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 des Unternehmens oder der Privatperson geht (Imagegewinn, Verkaufsförderung, Produktinformation). Die Förderung der jeweiligen öffentlichen Einrichtung ist nur Mittel zum Zweck und liegt nicht im unmittelbaren Interesse des Zuwenders.

Spenden sind Zuwendungen von z. B. Privatpersonen oder Unternehmen, bei denen das Motiv der Förderung der jeweiligen Behörde oder Einrichtung oder einer konkreten Verwaltungsmaßnahme überwiegt. Der Spender erwartet keine Gegenleistung.

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. Der Mäzen handelt selbstlos.

## 3. Regelungszweck

Sponsoring trägt in geeigneten Fällen unterstützend dazu bei, Verwaltungsziele zu erreichen. Gleichwohl muss die öffentliche Verwaltung schon jeden Anschein fremder Einflussnahme vermeiden, um die staatliche Integrität und die Neutralität sowie das Ansehen des Landes in der Öffentlichkeit zu wahren. Die öffentliche Verwaltung darf sich daher nur nach Maßgabe der nachfolgenden eingrenzenden Regelungen dem Sponsoring öffnen.

## 4. Grundsätze

Bei der Entscheidung über den Einsatz von Sponsoring sind folgende Grundsätze zu beachten:

4.1 Öffentliche Aufgaben sind grundsätzlich durch Haushaltsmittel zu finanzieren. Sponsoring kommt daher nur ergänzend unter den in Nummern 4.2 bis 4.4 genannten Bedingungen in Betracht.

Wenn der Haushaltsgesetzgeber aus anderen als finanziellen Gründen für einen Zweck keine oder nur begrenzte Ausgaben zugelassen hat, darf dieser Wille nicht durch Sponsoring unterlaufen werden.

4.2 Über die Einwerbung und Annahme von Sponsoringleistungen ist grundsätzlich restriktiv zu entscheiden.

4.2.1 In der Eingriffsverwaltung ist Sponsoring grundsätzlich nicht zulässig (z. B. bei der Polizei, der Justiz und der Steuerverwaltung). Im Einzelfall können Ausnahmen genehmigt werden (z. B. zur Unterstützung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und von Präventionsveranstaltungen), wenn eine Beeinflussung im Bereich der Eingriffsverwaltung auszuschließen ist und auch kein Anschein einer solchen Beeinflussung entsteht.

4.2.2 Außerhalb der Eingriffsverwaltung ist Sponsoring, z. B. in den Bereichen Kultur, Sport, Gesundheit, Umweltschutz, Bildung und Wissenschaft, der Außenwirtschaftsförderung sowie bei der politischen Öffentlichkeitsarbeit im In- und Ausland und bei repräsentativen Veranstaltungen der Landesregierung, zulässig, wenn eine Beeinflussung der Verwaltung bei ihrer Aufgabenwahrnehmung auszuschließen ist und auch kein Anschein einer solchen Beeinflussung entsteht.

4.2.3 Sponsoring ist grundsätzlich ausgeschlossen im Bereich des Verfassungsschutzes. Zur Unterstützung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und von Präventionsveranstaltungen können im Einzelfall Ausnahmen genehmigt werden, wenn eine Beeinflussung der Verwaltung bei ihrer Aufgabenwahrnehmung auszuschließen ist und auch kein Anschein einer solchen Beeinflussung entsteht.

4.2.4 Die dauerhafte Überlassung von Personal an die öffentliche Verwaltung durch Sponsoren oder die Finanzierung von öffentlichen Bediensteten ist auszuschließen.

4.3 Angebotene oder eingeworbene Sponsoringleistungen dürfen nur mit schriftlicher Einwilligung der obersten Dienstbehörde oder der zuständigen Aufsichtsbehörde angenommen werden. Diese kann die Befugnis delegieren. Die funktionale Trennung von einwerbender und prüfender Stelle ist sicherzustellen.

4.4 Soweit Sponsoring in Einzelfällen zugelassen werden darf, sind für die Genehmigung die folgenden Kriterien maßgebend:

- a) Sponsoring ist gegenüber der Öffentlichkeit offen zu legen. Zur Transparenz gehören die
  - aa) Buchung der Geldleistungen aus Sponsoring bei den entsprechenden Einnahmestellen des Landeshaushaltes,
  - bb) Offenlegung der Geld-, Sach- und Dienstleistungen aus Sponsoring in einem zweijährlichen Bericht des Ministeriums des Innern. Dafür erfassen die obersten Landesbehörden unter Verwendung des Vordruckes (**Anlage 1**) die in ihrem Geschäftsbereich angenommenen Geld-, Sach- und Dienstleistungen aus Sponsoring mit einem Wert von mehr als 1 000 Euro. In dem Bericht können einzelne Sponso-

ringleistungen im Gegenwert von je bis zu 5 000 Euro zusammenfassend dargestellt werden.

- b) Jeder Einzelfall ist anhand nachvollziehbarer Kriterien zu entscheiden. Die Wettbewerbs- und Chancengleichheit potenzieller Sponsoren muss gewahrt werden. Die Entscheidung für einen Sponsor muss objektiv und neutral getroffen werden und auf sachgerechten und nachvollziehbaren Erwägungen beruhen. Maßstab für die Entscheidung können die individuelle Zuverlässigkeit, die finanzielle Leistungsfähigkeit, die Geschäftspraktiken und -grundsätze sowie die Kunden- und Medienprofile der Sponsoren sein.
- c) Alle Sponsoringvereinbarungen sind aktenkundig zu machen. Dabei soll schriftlich festgehalten werden, welche Tätigkeit der Verwaltung gefördert wird, welche spezifischen Leistungen der Sponsor erbringt und welche Verpflichtungen die Dienststelle übernimmt. Als Verpflichtung der Dienststelle darf ausschließlich die Darstellung des Sponsors zugelassen werden, insbesondere die mündliche oder schriftliche Nennung des Namens, der Firma und der Marke des Sponsors sowie die Präsentation seines Logos und sonstiger Kennzeichen im Rahmen der gesponserten Tätigkeit der Verwaltung. Ausgeschlossen sind Vereinbarungen zur indirekten Koppelung von Leistung und Gegenleistung.
- d) Bei der Annahme von Sponsoring dürfen über den Inhalt der Absprachen hinaus keine weiteren Verpflichtungen begründet oder Erwartungen geweckt werden.
- e) Über die Verpflichtung nach Buchstaben c hinaus darf die Dienststelle den Sponsor und seine Erzeugnisse nicht öffentlich anpreisen. Ausgenommen sind Tätigkeiten der Außenwirtschaftsförderung.
- f) Werden Auftragnehmer der Dienststelle als Sponsoren in Betracht gezogen, ist sicherzustellen, dass Wettbewerber nach Buchstabe b in das Verfahren mit gleichen Chancen einbezogen werden. Durch die Annahme einer Sponsoringleistung dürfen keine Bindungen entstehen, durch die ein öffentlicher Wettbewerb eingeschränkt oder ausgeschlossen wird.

g) Vor der Annahme von Sponsoring ist sicherzustellen, dass für anfallende Folgeausgaben (z. B. Wartungskosten für Kraftfahrzeuge, Gebühren für Fernsehen, Betriebskosten) Haushaltsmittel für den angestrebten Zweck zur Verfügung stehen.

h) Beispielsfälle für zulässiges Sponsoring sind in der **Anlage 2** aufgeführt.

4.5 Werbeverträge mit Trägern der öffentlichen Verwaltung und die Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen durch Träger der öffentlichen Verwaltung sind nur zulässig, wenn der Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns nicht zu erwarten ist und im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen.

4.6 Die in den Nummern 4.1 bis 4.4 genannten Grundsätze gelten für den Abschluss und die Durchführung von Werbeverträgen sowie für die Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen sinngemäß.

## 5. Schlussbestimmungen

Die obersten Landesbehörden können ergänzende Regelungen treffen, insbesondere weitergehende Einschränkungen zum Sponsoring festsetzen. Bereits bestehende Einschränkungen bleiben unberührt.

## 6. Sprachliche Gleichstellung

Personen- und Funktionsbezeichnungen in diesem Gem. RdErl. gelten jeweils in männlicher und weiblicher Form.

## 7. Inkrafttreten

Dieser Gem. RdErl. tritt am Tag nach seiner Veröffentlichung in Kraft.

An die  
Dienststellen der Landesverwaltung,  
Landkreise, Gemeinden, Verwaltungsgemeinschaften sowie  
sonstigen Körperschaften, Anstalten und Stiftungen des öffentlichen Rechts

**Aufstellung über die erhaltenen Geld-, Sach- und Dienstleistungen aus Sponsoring mit einem Wert von mehr als 1 000 Euro**

Geschäftsbereich:

Zeitraum:

Empfänger der Leistung (Referat oder nachgeordnete Behörde)	Geldleistung/ Bezeichnung der Sponsoringleistung	Höhe des Geldbetrages oder Wert der Leistung in Euro	Verwendung der Sponsoringleistung

**Beispiele für zulässiges Sponsoring**

1. Veranstaltungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit
2. Öffentlichkeitsarbeit im Ausland bei Veranstaltungen, die auch durch die Auslandsvertretung ausgerichtet werden
3. Veranstaltungen und Messen zur Förderung der Exportwirtschaft und einzelner Branchen im In- und Ausland
4. Veranstaltungen zur Bewerbung und Förderung des Standortes Sachsen-Anhalt im In- und Ausland
5. Veranstaltungen im Rahmen der Sport-, Kultur-, Bildungs- und Wissenschaftspolitik
6. Veranstaltungen und Maßnahmen zur Förderung des allgemeinen Umweltbewusstseins
7. Gesundheitsförderung und -prävention
8. Sonstige repräsentative Veranstaltungen
9. Repräsentative Veranstaltungen zur Darstellung des Landes Sachsen-Anhalt gegenüber dem Ausland
10. Pressearbeit bei bedeutenden Veranstaltungen im In- und Ausland
11. Delegations- und Pressebetreuung im Rahmen von Großveranstaltungen
12. Zuwendungen an Büchereien und Mediotheken als Ergänzung des dienstlichen Angebotes
13. Vollständige oder teilweise Übernahme der Herstellungskosten von Anschauungsmaterial und Fachinformationen in Form verschiedener Medien (z. B. Druck von Tagungsbänden und Informationsbroschüren, Herstellung von CDs)
14. Vollständige oder teilweise Finanzierung eines Gerätes durch einen Förderverein