



**Bayerischer  
Landtag**

**Erster Bericht  
über Sponsoringleistungen  
an den Bayerischen Landtag  
vom 1. April 2014**

**Berichtszeitraum: 15. Februar 2012 – 31. Dezember 2013**

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>2</b>
<b>Berichtsteil</b>	<b>3</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>3</b>
a. Allgemeines	3
b. Begriffsbestimmungen	3
<b>2. Sponsoringleitfaden des Landtags</b>	<b>4</b>
a. Art der Projekte	4
b. Art der Leistungen	4
c. Art der Sponsoren	4
d. Art und Umfang der Imagewerbung	5
e. Transparenz	5
<b>3. Leistungen im Berichtszeitraum</b>	<b>5</b>
a. Überblick	5
b. Inhaltliche Schwerpunkte	6
<b>4. Ausblick</b>	<b>6</b>

## Anlage

Tabellarische Übersicht der Leistungen

# Berichtsteil

## 1. Einleitung

### a. Allgemeines

Öffentliche Aufgaben sind grundsätzlich durch öffentliche Mittel, die der Haushaltsgesetzgeber dafür zur Verfügung gestellt hat, zu finanzieren. Ungeachtet dessen ist Sponsoring ein Finanzierungsinstrument der öffentlichen Hand, um die Erledigung zusätzlicher Aufgaben und Projekte trotz schwieriger Haushaltslagen zu ermöglichen. Die sponsernden Unternehmen erhoffen für sich einen Imagegewinn, wenn sie mit Geld-, Sach- oder Dienstleistungen zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben beitragen und dies entsprechend öffentlich kommunizieren. Sponsoring beruht daher – anders als Spenden oder Schenkungen – auf einer grundsätzlich gleichberechtigten Geschäftsbeziehung der Beteiligten.

Mit Sponsoring sind auch Risiken verbunden. So kann beispielsweise durch die Annahme von Sponsoringleistungen der Eindruck entstehen, staatliche Stellen würden sich durch Private bei ihrer Aufgabenwahrnehmung beeinflussen lassen oder deren Interessen besonders berücksichtigen. Dies könnte die Integrität und Neutralität der öffentlichen Hand in Frage stellen. Einerseits realisieren sich solche Risiken insbesondere in Behörden der Eingriffs- bzw. Leistungsverwaltung und sind im Landtag nicht im gleichen Maße vorhanden. Andererseits muss jedoch auch bei Sponsoring im Landtag, der als Verfassungsorgan besonders im Fokus der Medien steht, sichergestellt werden, dass ausreichende Neutralität und vollständige Transparenz hinsichtlich des Umfangs sowie der Art und Weise des Sponsorings gewährleistet werden. Keinesfalls darf der Eindruck entstehen, das Landtagsamt ließe sich bei der Aufgabenerfüllung oder bei der Vergabe öffentlicher Aufträge von den Interessen eines Sponsors leiten oder übergebe gar seine Aufgaben in die Hände eines Sponsors.

Insgesamt betrachtet kommt daher die Förderung der öffentlichen Hand durch Sponsoringleistung nur ausnahmsweise und ergänzend in Betracht.

### b. Begriffsbestimmungen

Nr. 2 der Sponsoringrichtlinie der Bayer. Staatsregierung vom 14. September 2010 (AllMBl S. 239) geht von folgenden Begrifflichkeiten aus, die auch diesem Bericht zugrunde gelegt werden:

**Sponsoring** ist die Zuwendung von Geld bzw. geldwerten Sach- oder Dienstleistungen durch eine juristische oder natürliche Person mit wirtschaftlichen Interessen, die neben dem Motiv der Förderung der öffentlichen Einrichtung auch andere Interessen verfolgt. Der zuwendenden Person kommt es auf ihre Profilierung in der Öffentlichkeit über das unterstützte Vorhaben an (Imagegewinn, kommunikativer Nutzen).

Unter **Werbung** sind Zuwendungen von Unternehmen oder unternehmerisch orientierter Privatpersonen für die Verbreitung ihrer Werbebotschaften durch die öffentliche Verwaltung zu verstehen, wenn diese ausschließlich dem Erreichen eigener Kommunikationsziele (Imagegewinn, Verkaufsförderung, Produktinformation) der Unternehmen oder der Privatpersonen dienen. Die Förderung der jeweiligen öffentlichen Einrichtung ist nur Mittel zum Zweck und liegt nicht im unmittelbaren Interesse des Zuwenders.

**Spenden** sind Zuwendungen beispielsweise von Privatpersonen oder Unternehmen, bei denen das Motiv der Förderung der jeweiligen Behörde oder Einrichtung überwiegt. Der Spender erwartet keine Gegenleistung.

**Mäzenatische Schenkungen** sind beispielsweise Zuwendungen durch Privatpersonen oder Stiftungen, die ausschließlich uneigennützige Ziele verfolgen und denen es nur um die Förderung des jeweiligen öffentlichen Zwecks geht.

## **2. Sponsoringleitfaden des Bayer. Landtags**

Das Präsidium des Landtags hat mit Beschluss vom 14. Februar 2012 einen Leitfaden zum Umgang mit Sponsoring im Landtag erlassen.

Die Handlungsempfehlungen dieses Leitfadens dienen einer einheitlichen Handhabung des Sponsorings im Landtagsamt. Sie sollen zudem sicherstellen, dass die rechtlichen Vorgaben – u.a. Haushalts- und Steuerrecht, Neutralitäts- und Transparenzgebot, Chancengleichheit – erfüllt werden und orientieren sich daher auch an der Sponsoringrichtlinie der Staatsregierung, die für den Landtag nicht unmittelbar Anwendung findet.

### **a. Art der Projekte**

Aus den oben nur in Stichworten aufgeführten rechtlichen Vorgaben ergibt sich, dass Sponsoring im Landtag nur zulässig ist, wenn jedenfalls

- die Würde und das Ansehen des Landtags nicht beeinträchtigt werden,
- eine sachgerechte und unparteiische Aufgabenerfüllung gewährleistet bleibt und
- kein unmittelbarer Zusammenhang mit der Vergabe von Aufträgen besteht.

Es kommen daher in erster Linie Veranstaltungen des gesamten Landtags im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ohne konkreten Bezug zu dessen parlamentarischen Aufgaben in Betracht. Eher ungeeignet sind hingegen alle Bereiche, in denen das Landtagsamt als klassische Verwaltungsbehörde agiert und Projekte, die im Zusammenhang mit der parlamentarischen Arbeit des Landtags stehen.

### **b. Art der Leistungen**

In Betracht kommen grundsätzlich Dienst- oder Sachleistungen, wie z.B. das Zurverfügungstellen von Transportmitteln und Möbeln, die Überlassung von Sachmitteln sowie die Übernahme von Kosten Dritter, die sonst dem Landtag entstünden. Daneben sind grundsätzlich auch zweckgebundene Geldleistungen an den Landtag denkbar. Die Finanzierung von eventuellen Folgekosten durch den Haushalt des Landtags muss gewährleistet sein.

### **c. Art der Sponsoren**

Hinsichtlich des Kreises möglicher Sponsoren ist die Wettbewerbs- und Chancengleichheit potentieller Sponsoren zu wahren. Jede Sponsoringentscheidung muss objektiv und neutral getroffen werden und auf sachgerechten und nachvollziehbaren Erwägungen beruhen. Darüber hinaus darf der Sponsoringpartner auch nicht gegen die Werteordnung des Grundgesetzes oder der Bayerischen Verfassung verstoßen. So kommen beispielsweise Unterstützer extremistischer Randgruppen als Sponsoren nicht in Betracht. Strikt ausgeschlossen sind ferner Sponsoren, mit denen das Landtagsamt in Vertragsverhandlungen steht oder die sich an laufenden Vergabeverfahren beteiligen.

Kriterien für die Auswahlentscheidung sind daher insbesondere

- die individuelle Zuverlässigkeit,
- die Werteverbundenheit mit der Institution Landtag,
- die Ortsansässigkeit in Bayern,
- die finanzielle Leistungsfähigkeit,

- das bisherige Förderverhalten (wer wird noch gesponsert),
- die Geschäftsgrundsätze und Geschäftspraktiken,
- die Kunden- und Medienprofile der Sponsoren und
- die Ziele der Sponsoringrichtlinie.

#### **d. Art und Umfang der Imagewerbung**

Der Landtag legt besonderes Augenmerk darauf, in welchem Umfang und in welchem Rahmen der Imagewerbung eines sponsernden Unternehmens Raum geboten wird.

Zulässig sind insoweit etwa

- die mündliche/schriftliche Erwähnung des Sponsors durch den Landtag (z.B. in Grußworten oder Einladungskarten)
- die Darstellung des Sponsornamens mit oder ohne Logo während der Veranstaltung
- Imagewerbung des Sponsors unter Hinweis auf das Sponsoring.

Nicht zulässig sind hingegen etwa

- die Verwendung des Schriftzugs „Bayerischer Landtag“ oder des Großen Staatswappens durch den Sponsor
- Produktwerbung des Sponsors unter Hinweis auf das Sponsoring, es sei denn, es handelt sich konkret um das Produkt, das dem Landtag im Wege des Sponsorings zur Verfügung gestellt wurde.

#### **e. Transparenz**

Die Tatsache des Sponsorings wird durch den Landtag gegenüber der Öffentlichkeit im Rahmen des jeweiligen Projekts oder während der Veranstaltung unmittelbar und zeitnah bekannt gemacht.

Da dem Landtag Transparenz und Information der Öffentlichkeit ein wichtiges Anliegen ist, wird zusätzlich alle zwei Jahre ein Sponsoringbericht verfasst, der auch im Internet veröffentlicht wird.

### **3. Leistungen im Berichtszeitraum**

Aus haushaltsrechtlichen Gründen kamen im Berichtszeitraum des Jahres 2012 von vornherein nur Dienst- oder Sachleistungen in Betracht, wie z.B. das Zurverfügungstellen von Transportmitteln und Möbeln, die Überlassung von Sachmitteln sowie die Übernahme von Kosten Dritter, die sonst dem Landtag entstünden. Die haushaltsrechtlichen Voraussetzungen für Geldleistungen konnten im Berichtszeitraum erst im Doppelhaushalt 2013/2014 mit der Veranschlagung von korrespondierenden Einnahme- und Ausgabeposten im Sammelkapitel 01 02 des Landtagsetats geschaffen werden.

#### **a. Überblick**

Der vorliegende erste Sponsoringbericht für die Zeit vom 15. Februar 2012 bis 31. Dezember 2013 weist Leistungen in Höhe von insgesamt EUR 41.472,82 für 16 Maßnahmen aus.

Davon entfallen auf<sup>1</sup>

**2012**<sup>2</sup> EUR 19.188,70 auf 7 Maßnahmen

**2013** EUR 22.284,12 auf 9 Maßnahmen.

Die Leistungen verteilen sich wie folgt:

	2012		2013	
	EUR	%	EUR	%
Sponsoring	19.188,70	100 %	22.242,--	99,81 %
Werbung	0,--	0 %	0,--	0 %
Spende	0,--	0 %	42,12	0,19 %
Mäzenatische Schenkung	0,--	0 %	0,--	0 %
<b>Summe</b>	<b>19.188,70</b>	<b>100 %</b>	<b>22.284,12</b>	<b>100 %</b>

	2012		2013	
	EUR	%	EUR	%
Geldleistung	0,--	0 %	0,--	0 %
Sachleistung	11.831,70	61,66 %	13.928,12	62,50 %
Dienstleistung	7.357,--	38,34 %	8.356,--	37,50 %
<b>Summe</b>	<b>19.188,70</b>	<b>100 %</b>	<b>22.284,12</b>	<b>100 %</b>

In der Anlage werden die Einzelmaßnahmen tabellarisch aufgeführt.

#### **b. Inhaltliche Schwerpunkte**

Sponsoringleistungen an den Bayer. Landtag betrafen im Berichtszeitraum im Kern die Bereiche Repräsentation bzw. Veranstaltungen im Rahmen der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit. Hier wurden Sach- und Dienstleistungen in Anspruch genommen, jedoch keine Geldleistungen.

#### **4. Ausblick**

Der zweite Bericht über Sponsoringleistungen an den Bayer. Landtag wird zum 1. April 2016 abgegeben. Der Bericht wird auch einen Vergleich zum Vorberichtszeitraum enthalten.

Dieser Bericht ist auch im Internet unter folgender Adresse abrufbar:

[www.bayern.landtag.de](http://www.bayern.landtag.de)

<sup>1</sup> Bei der zeitlichen Zuordnung der Leistung ist der Zeitpunkt der Leistungserbringung maßgeblich.

<sup>2</sup> Der Leitfaden zum Umgang mit Sponsoring im Bayer. Landtag wurde mit Beschluss des Präsidiums vom 14.02.2012 gebilligt. Der Berichtszeitraum beginnt daher am Folgetag des 15.02.2012.

Anlage zum Sponsoringbericht 2012/2013

**Tabellarische Übersicht der Sponsoringleistungen an den Bayer. Landtag vom 15.02.2012 – 31.12.2013**

<b>Lfd. Nr.</b>	<b>Wert/ Gegenwert in EUR</b>	<b>Art der Leistung</b>	<b>Leistungsgeber</b>	<b>Verwendungszweck</b>	<b>Erläuterung</b>
	Ggf. Angabe des Schätzwerts	Sponsoring, Werbung, Spende, mäzenatische Schenkung	Name und Wohnort, Firmensitz	Erläuterung der Maßnahme	a) Sach- oder Dienstleistung (ggf. Schwerpunkt) b) Zeitpunkt der Leistung c) Eventuelle Folgekosten (einmalig u. jährlich)
1	7.357,--	Sponsoring	Staatl. Hofbräuhaus Hofbräuallee 1 81829 München	Sommerempfang des Bayer. Landtags (Personal für Ausschank und Transport, Transportkosten, Kühlwagen, Gläser, Ausschankanlagen)	a) Dienstleistung b) 17.07.2012 c) -
2	3.132,--	Sponsoring	Staatl. Hofbräuhaus Hofbräuallee 1 81829 München	Sommerempfang des Bayer. Landtags (Getränke)	a) Sachleistung b) 17.07.2012 c) -
3	749,70	Sponsoring	FRANKEN BRUNNEN GmbH & Co. KG Bamberger Straße 90, 91413 Neustadt/Aisch	Sommerempfang des Bayer. Landtags (Mineralwasser)	a) Sachleistung b) 17.07.2012 c) -
4	1.400,--	Sponsoring	Staatlicher Hofkeller Residenzplatz 3 97070 Würzburg	Sommerempfang des Bayer. Landtags (Perlwein)	a) Sachleistung b) 17.07.2012 c) -
5	250,--	Sponsoring	Franz G. Brendle GmbH & Co. KG Herrn Gerd Dietz Delpstraße 11 97084 Würzburg	Sommerempfang des Bayer. Landtags (Fruchtsäfte)	a) Sachleistung b) 17.07.2012 c) -
6	2.800,--	Sponsoring	Landesvereinigung d. Bayer. Milchwirtschaft e.V. Kaiser-Ludwig-Pl. 2 80336 München	Sommerempfang des Bayer. Landtags (Käse, Butter, Milch)	a) Sachleistung b) 17.07.2012 c) -
7	3.500,--	Sponsoring	ARRI Arnold & Richter Cine Technik	Bereitstellung der Technik für „Kino im Landtag“ (Projektor, Leinwand, Tonanlage,	a) Sachleistung b) 13.11.2012

Lfd. Nr.	Wert/ Gegenwert in EUR	Art der Leistung	Leistungsgeber	Verwendungszweck	Erläuterung
	Ggf. Angabe des Schätzwerts	Sponsoring, Werbung, Spende, mäzenatische Schenkung	Name und Wohnort, Firmensitz	Erläuterung der Maßnahme	a) Sach- oder Dienstleistung (ggf. Schwerpunkt) b) Zeitpunkt der Leistung c) Eventuelle Folgekosten (einmalig u. jährlich)
			GmbH & Co. Betriebs KG Türkenstrasse 89 80799 München	Personal)	c) -
8	42,12	Spende	Brauerei Bischofshof e.K. & Klosterbrauerei Weltenburg GmbH Heitzerstraße 2 93049 Regensburg	Eröffnung der Ausstellung „Ohne Regensburg kein Europa – Durchbruch zum Föderalismus“ (20-l-Fass Reichstagsbier)	a) Sachleistung b) 18.04.2013 c) -
9	3.500,--	Sponsoring	ARRI Arnold & Richter Cine Technik GmbH & Co. Betriebs KG Türkenstrasse 89 80799 München	Bereitstellung der Technik für „Kino im Landtag“ (Projektor, Leinwand, Tonanlage, Personal)	a) Sachleistung b) 11.06.2013 c) -
10	8.356,--	Sponsoring	Staatl. Hofbräuhaus Hofbräuallee 1 81829 München	Sommerempfang des Bayer. Landtags (Personal für Ausschank und Transport, Transportkosten, Kühlwagen, Gläser, Ausschankanlagen)	a) Dienstleistung b) 16.07.2013 c) -
11	3.132,--	Sponsoring	Staatl. Hofbräuhaus Hofbräuallee 1 81829 München	Sommerempfang des Bayer. Landtags (Getränke)	a) Sachleistung b) 16.07.2013 c) -
12	800,--	Sponsoring	FRANKEN BRUNNEN GmbH & Co. KG Bamberger Straße 90, 91413 Neustadt/Aisch	Sommerempfang des Bayer. Landtags (Mineralwasser)	a) Sachleistung b) 16.07.2013 c) -
13	1.500,--	Sponsoring	Staatlicher Hofkeller Residenzplatz 3 97070 Würzburg	Sommerempfang des Bayer. Landtags (Perlwein)	a) Sachleistung b) 16.07.2013 c) -
14	300,--	Sponsoring	Franz G. Brendle GmbH & Co. KG	Sommerempfang des Bayer. Landtags (Fruchtsäfte)	a) Sachleistung b) 16.07.2013

<b>Lfd. Nr.</b>	<b>Wert/ Gegenwert in EUR</b>	<b>Art der Leistung</b>	<b>Leistungsgeber</b>	<b>Verwendungszweck</b>	<b>Erläuterung</b>
	Ggf. Angabe des Schätzwerts	Sponsoring, Werbung, Spende, mäzenatische Schenkung	Name und Wohnort, Firmensitz	Erläuterung der Maßnahme	a) Sach- oder Dienstleistung (ggf. Schwerpunkt) b) Zeitpunkt der Leistung c) Eventuelle Folgekosten (einmalig u. jährlich)
			Herrn Gerd Dietz Delpstraße 11 97084 Würzburg		c) -
15	2.900,--	Sponsoring	Landesvereinigung d. Bayer. Milchwirtschaft e.V. Kaiser-Ludwig-Pl. 2 80336 München	Sommerempfang des Bayer. Landtags (Käse, Butter, Milch)	a) Sachleistung b) 16.07.2013 c) -
16	1.754,00	Sponsoring	Staatl. Hofbräuhaus Hofbräuallee 1 81829 München	Wahlabend im Bayerischen Landtag (Bier)	a) Sachleistung b) 15.09.2013 c) -
<b>Summe</b>	<b>41.472,82</b>				