



60. JAHRGANG • JUNI

06
2006

STÄDTE- UND GEMEINDERAT

HERAUSGEBER STÄDTE- UND GEMEINDEBUND NORDRHEIN-WESTFALEN

THEMA

SPONSORING



AUSSERDEM

ZERTIFIZIERUNG PARKS



STÄDTE- UND GEMEINDERAT

Die Fachzeitschrift für Kommunal- und
Landespolitik in Nordrhein-Westfalen

Sponsoring ist etwas in Verruf geraten. In wenigen Tagen beginnt hierzulande die Fußballweltmeisterschaft 2006, und das Gerangel um Eintrittskarten, Markenrechte und Sponsorenmacht hat bei vielen Sportfreunden einen bitteren Nachgeschmack hinterlassen. Allzu rigoros hat der Weltfuballverband die Interessen seiner Haupt-Geldgeber verfochten, sodass viele kleine Initiativen rund um das Fußball-Ereignis - auch von Städten und Gemeinden - im Keim erstickt worden sind.

Dabei ist Sponsoring ein Segen für die Kommunen. Die Praxis „Förderung gegen Öffentlichkeit“ hilft vielerorts die Lücke schließen, die allgemeine Finanznot und Haushaltsprobleme aufgerissen haben. Das gilt vor allem für den Bereich Kultur, aber auch für die Schulen und den Sport. Anfängliche Befürchtungen, kommunale Einrichtungen würden zur „Litfasssäule“ degradiert und kommunale Bedienstete müssten fortan mit Sponsoren-Logos auf der Kleidung herumlaufen, sind nicht wahr geworden. Die Grenze zwischen Werbung und Sponsoring - den Marketing-Experten hinlänglich bekannt - wird sehr wohl respektiert.

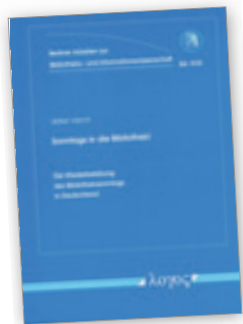
Freilich muss auch der Gesponserte etwas tun, bevor Geld fließt. Am wichtigsten ist ein schlüssiges Sponsoringkonzept - die Festlegung, welcher Sponsor



zum eigenen Ttigkeitfeld passt und dem eigenen Image förderlich ist. Des Weiteren verlangt Sponsoring nach professionellem Management. Ein Vertrag über Leistung und Gegenleistung ist zu schließen, und dessen Einhaltung ist zu überwachen. Steuerrechtliche Fragen rund um die Annahme von Geld und Sachleistungen sind zu klären. Hier kommen auf Schulen und Kultureinrichtungen neue Herausforderungen zu, die aber dazu beitragen, dass neue Qualifikation entsteht. Nicht zuletzt könnte Sponsoring jenen Kommunen aus der Klemme helfen, die wünschenswerte Projekte nicht mit einem Eigenbeitrag begleiten können. Bisher gehen ihnen dadurch oft erhebliche Zuschüsse verloren. Nur vereinzelt waren dabei als Ko-Finanzierung Sponsorenmittel einsetzbar. Hier wäre es hilfreich, wenn das Land diese Praxis vereinheitlichen und für alle Kommunen zulassen würde.

Wo Geld fließt, lauert auch die Gefahr der Korruption. Selbst ein von idealistischen Motiven getragenes Sponsoring ist davor nicht gefeit. Zu diskutieren bleibt, ob die Spielregeln für Sponsoring im kommunalen Bereich in der Gemeindeordnung festzuschreiben sind, wie es das Land Baden-Württemberg bereits getan hat.

Dr. Bernd Jürgen Schneider
Hauptgeschäftsführer StGB NRW



Sonntags in die Bibliothek!

Die Wiederbelebung des Bibliothekssonntags in Deutschland, v. Ulrike Verch, Berliner Arbeiten zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft, 149 S., 24 x 17 cm, Paperback, 29 Euro, März 2006, Verlag Logos Berlin, ISBN 3-8325-1182-2

Während die meisten deutschen Bibliotheken sonntags geschlossen sind, ist Sonntagsöffnung für Bibliotheken im Hochschulbereich zur Normalität geworden. Die Ausweitung der Besuchszeiten ist unter anderem auf das Engagement der Bibliotheksnutzer und einzelner Institutionen wie der Konstanzer 24-Stunden-Bibliotheken zurückzuführen. Bereits in ihrem programmatischen Titel stellt die Dissertation die Eigenart und Vielschichtigkeit des Bibliothekssonntags heraus, der sich durch spezifisch historische, gesellschaftliche und juristische Rahmenbedingungen auszeichnet. Die Grundannahme von der Besonderheit des Bibliothekssonntags, die auf empirischen Analysen, Mitarbeiterbefragungen und einem Vergleich mit anderen Staaten basiert, führt die Autorin zu der These, dass die zunehmende Bereitschaft zur Sonntagsöffnung Ausdruck des Wandels der Bibliotheken ist - hin zum Lern- und Arbeitsort im wissenschaftlichen Bereich sowie zur Kultur- und Freizeiteinrichtung im öffentlichen Bereich.

Energiewirtschaftsreform 2005

Band 1: Einführung, Normtexte, Materialien, v. Ulrich Büdenbender u. Peter Rosin, 989 S., 94 Euro, Energiewirtschaft und Technik Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 18 53 54, 45203 Essen, Tel. 02054-95 32-30, Fax: 02054-95 32-60, E-Mail: Pia.Toben@etvessen.de, Internet: www.et-energie-online.de



Im Juli 2005 ist das neue Energiewirtschaftsrecht in Kraft getreten. Der vorliegende Band ist der erste Teil eines dreibändigen Grundlagenwerks über das neue Energierecht. Er enthält maßgebliche Texte, einschlägige Materialien und eine breit angelegte Einführung in das neue Energierecht. Band 2 zum Unbundling wird im 2. Halbjahr 2006 erscheinen. Band 3 zur Regulierung wird die ersten praktischen Erfahrungen mit der Regulierung der Netznutzungsentgelte einbeziehen und wohl Anfang 2007 herauskommen. Das dreibändige Grundlagenwerk steht im Zusammenhang mit der Reihe „Düsseldorfer Schriften zum Energie- und Kartellrecht“. Hier werden Einzelthemen monografisch aufgearbeitet. Die Schriftenreihe und das dreibändige Werk zur Energiewirtschaftsreform zeichnen sich durch wissenschaftliche Aufarbeitung des Stoffs wie auch klaren Praxisbezug aus. Das Gesamtwerk richtet sich vorrangig an Juristen bei Energieversorgungsunternehmen, Energieverbrauchern, Verbänden, Behörden, Gerichten sowie in der Wissenschaft. Daneben werden aber auch Vertreter anderer Berufsrichtungen wie Ingenieure oder Betriebswirte angesprochen.

INHALT

60. Jahrgang
Juni 2006

BÜCHER UND MEDIEN	4
NACHRICHTEN	5

THEMA SPONSORING

HANS-GERD VON LENNEP Möglichkeit des Sponsoring einer Kommunalverwaltung	6
MELANIE BRAICKS Sportsponsoring in der Stadt Paderborn	8
MATTHIAS MENZEL Die rechtlichen Aspekte von Schul sponsoring	11
HELMUT SCHORLEMMER Schul sponsoring in der Praxis	13
ANDREAS KASPER Sponsoring und Steuerrecht	15
Interview mit Drs. Guido de Werd zum Sponsoring im Kulturbereich	18
ANKE PÄTSCH Stiftungen in Nordrhein-Westfalen	20
JENNIFER GWIASDA, HEIDRUN SCHNEIDER Das Engagement der Gelsenwasser AG für NRW-Schulen	23
SABINE SCHWAGER Zertifizierung der Rechnungsprüfung in der Stadt Lünen	25
Auszeichnung für NRW-Gärten im Wettbewerb „Deutschlands schönste Parks“	27
IT-NEWS	28
GERICHT IN KÜRZE	28

Titelfoto: Stadt Paderborn

Trotz besserer Luftqualität weiter Probleme mit Feinstaub und Stickoxid

Die Luftqualität in NRW ist besser geworden, meldet das NRW-Umweltministerium. Im Jahr 2005 seien die Grenzwerte für Feinstaub, Stickstoffdioxid, Kohlenmonoxid, Blei, Schwefeldioxid und Benzol im Allgemeinen eingehalten worden. Bei Schwefeldioxid sei der Jahresmittelwert an Rhein und Ruhr seit 1964 sogar von 205 Mikrogramm pro Kubikmeter Luft auf sieben Mikrogramm pro Kubikmeter gesunken. Auch der seit 2005 gültige Grenzwert für das Feinstaub-Jahresmittel von 40 Mikrogramm pro Kubikmeter Luft sei 2005 erstmals an allen Messstationen eingehalten worden. Lediglich beim Feinstaub-Tagesgrenzwert sowie beim Stickstoffdioxid-Jahresgrenzwert müssten weitere Anstrengungen zur Luftreinhaltung unternommen werden.

Bürgerentscheid für Erhalt von Platanen ohne Erfolg

In der Stadt **Billerbeck** hat der Bürgerentscheid „proBaum“ für den Erhalt der Platanen an der Beerlager Straße nicht das von den Initiatoren gewünschte Ergebnis gebracht. Zwar lag mit 1.427 Ja-Stimmen (53,7 Prozent) gegenüber 1.228 Nein-Stimmen (46,3 Prozent) eine Mehrheit für das Anliegen der Bürgerinitiative vor. Doch das in der NRW-Gemeindeordnung vorgeschriebene Quorum von 20 Prozent der in der Kommunalwahl Stimmberechtigten wurde nicht erreicht. Somit bleibt es beim Beschluss des Stadtentwicklungs- und Bauausschusses der Stadt Billerbeck vom Oktober 2005, wonach die Platanen gefällt und auf dem Hochbord ein Gehweg sowie ein separater Radweg und ein Pflanzstreifen für neue Bäume angelegt werden.

Land stellt Weichen für neue Justizvollzugsanstalt

Die NRW-Landesregierung will in der Stadt **Ratingen** eine neue Justizvollzugsanstalt (JVA) errichten. Dazu hat das Land eine Bauvoranfrage an die Stadt gerichtet. Die neue JVA soll 845 Haftplätze bieten und die sanierungsbedürftige Vollzugseinrichtung „Ulmer Höh“ in Düsseldorf ersetzen. Es wäre die erste JVA in NRW, die mittels Public Private Partnership (PPP) realisiert wird. Planung, Finanzierung, Bau sowie bestimmte Teile des laufenden Betriebs sollen an ein Privatunternehmen vergeben werden. Die Stadt Ratingen steht dieser Planungsentscheidung kritisch gegenüber, weil sie dadurch auf Gewerbefläche verzichten müsste.

Gütesiegel soll Behördenservice verbessern

Zwölf Kommunen aus Deutschland, davon neun aus NRW, haben sich zur „Gütegemeinschaft Mittelstandsorientierte Kommunalverwaltungen e. V.“ zusammengeschlossen. Diese soll in Zukunft das

RAL-Gütesiegel „Mittelstandsorientierte Kommunalverwaltung“ verleihen. Das Siegel soll für eine unternehmerfreundliche Verwaltung stehen und wird vergeben, wenn 13 Kriterien erfüllt sind. Dazu gehören die Vorgabe fester Fristen und Zielwerte bei der Zahlung von Rechnungen sowie Bearbeitungs- und Informationsfristen bei Eingaben und Beschwerden. Aus NRW dabei sind bisher die Kreise Borken, Paderborn, Steinfurt, Unna, der Rhein-Kreis Neuss sowie die Städte Dortmund, Hamm, **Hückeswagen** und Mülheim/Ruhr. Laut NRW-Wirtschaftsministerium planen 20 weitere Kommunen ihren Beitritt zur Gütegemeinschaft.

Neues SportCentrum pünktlich zur Fußball-WM

Die spanische Fußball-Nationalmannschaft kann kommen. Ihr Quartier, das neue SportCentrum Kaiserau in der Stadt **Kamen**, wurde nun rechtzeitig vor der Fußball-Weltmeisterschaft seiner Bestimmung übergeben. Als modernes Zentrum für Qualifizierung, Training und Wettkampf-Vorbereitung bietet das SportCentrum Kamen Kaiserau neben einem hochwertigen Athletenhaus mit Fitnessräumen und Saunalandschaft ein Qualifizierungszentrum mit optimalen Tagungs- und Kongressmöglichkeiten sowie eine moderne Flutlichtanlage für die Außensportanlagen.

Engagement für nachhaltige Gewerbegebiete

In einem Modellprojekt des NRW-Umweltministeriums wollen acht Kommunen künftig Gewerbegebiete unter Kriterien der Nachhaltigkeit planen und realisieren. Für die Entwicklung solcher nachhaltiger Gewerbegebiete gibt es bisher noch keine Kriterien und Verfahren. Beides soll im Rahmen des Projekts ermittelt und anderen Kommunen in Form eines Handbuchs zur Verfügung gestellt werden. Außerdem soll gezeigt werden, dass ökologische, ökonomische und soziale Kriterien in der Planung, Realisierung und im täglichen Betrieb gleichrangig beachtet werden können. Die Kommunen werden im Auftrag des Ministeriums durch die Bergische Universität Wuppertal begleitet. An dem Projekt sind unter anderem die Gemeinde **Kürten** sowie die Städte **Petershagen** und **Goch** beteiligt.

Größte Holzpellets-Anlage in NRW in Betrieb

In der Stadt **Alsdorf** ist die größte Holzpellets-Anlage Nordrhein-Westfalens in Betrieb gegangen. Dafür wurde eine sanierungsbedürftige Anlage aus den 1980er-Jahren, die Energie aus Anthrazitkohle erzeugte, zu einer Holzpellets-Kesselanlage umgebaut. Sie versorgt nun 123 Wohnungen mit Wärme und reduziert im Vergleich zu herkömmlichen Heizungsanlagen den Kohlendioxid-Ausstoß jährlich um rund 720 Tonnen. Für den Umbau der bestehenden Anlage hat die Wärme-, Energie- und Prozesstechnik GmbH als Betreiber insgesamt 140.000 Euro investiert. Unterstützt wurde der Umbau vom Land NRW mit 39.700 Euro.

Auch die Verwaltung lässt sich sponsern

Foto: Stadt Paderborn



Was im Sport geht - hier Sponsoring für den Internationalen Paderborner Osterlauf -, könnte ebenso der allgemeinen Verwaltung zugute kommen

Sponsoring auch der kommunalen Verwaltung ist sinnvoll und rechtlich zulässig, wobei in Baden-Württemberg eine gesetzliche Klarstellung für notwendig erachtet wurde

Besonders im kommunalen Bereich gibt es die unterschiedlichsten Konstruktionen, wie sich Private an der Finanzierung öffentlicher Aufgaben beteiligen. Dies sind beispielsweise das Kom-
munalleasing, die Fondsfinanzierung, Public-Private-Partnership, Fundraising, Werbenutzungsverträge sowie Sponsoring.

DER AUTOR

Hans-Gerd von Lennep
ist Beigeordneter für
Recht und Verfassung
beim Städte- und
Gemeindebund NRW

Sponsoring der öffentlichen Verwaltung ist ein vergleichsweise junges Phänomen. Mittels Sponsoring versuchen Bund, Länder und Kommunen, privates Engagement für - in ihrem Interesse liegende - Gemeinschaftsaufgaben zu mobilisieren.

Eine empirische Bestandsaufnahme zeigt, dass Sponsoring staatlicher Einrichtungen und Institutionen vor allem im kommunalen Raum verbreitet ist. Dort entfallen jedoch nur fünf Prozent der gesamten Sponsoring-Einnahmen auf politische und allgemein administrative Aufgaben, wäh-

rend 34,7 Prozent in den kulturellen Bereich fließen (Meininger, Grenzen und Praxis des Sponsoring der Öffentlichen Verwaltung, Speyer 2000, S. 76 ff.). Im kommunalen Bereich kommt ein Sponsoring-Engagement aber auch bei der Wahrnehmung gemeinnütziger Aufgaben in Betracht - etwa bei der Altenpflege, den Städtischen Kliniken, den Sportanlagen, der Jugend- und Sozialarbeit, bei Umwelt- und Entsorgungsaufgaben und vor allem bei kulturellen und sonstigen Veranstaltungen (Stadtfesten) sowie Projekten.

Aus Sicht der Betriebswirtschaftslehre beruht Sponsoring - vereinfacht ausgedrückt - auf dem Prinzip „Förderung gegen Öffentlichkeit“. Der Sponsoringbegriff ist nicht eindeutig. Der amtlichen Definition (BMF Schreiben vom 9.7.1997, in: NJW 1997, S. 3425 ff.; gleichlautend BMF-Schreiben vom 18.2.1998, in: BStBl. I 1998) liegt ein weit gefasstes Sponsoring-Verständnis zugrunde. Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öff-

entlichkeitsarbeit verfolgt werden. Leistungen des Sponsors beruhen häufig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistungen (Sponsoring-Vertrag).

FRAGE DER ZULÄSSIGKEIT

Verwaltungssponsoring ist eine Spielart des Sponsoring. Dabei sind mehrere rechtliche Aspekte zu beleuchten, die den Besonderheiten der staatlichen Verwaltung geschuldet sind. Zunächst stellt sich die Frage, ob es der öffentlichen Verwaltung überhaupt erlaubt ist, öffentliche Aufgaben mit Unterstützung oder Förderung durch private Unternehmen zu erfüllen. Der Amtsscharakter staatlichen Handelns könnte insofern Sponsoring-Kooperationen von Verwaltung und Unternehmen entgegenstehen.

Ein Verwaltungssponsoring ist mit dem Amtsscharakter staatlichen Handelns jedoch grundsätzlich vereinbar, da eine Beeinträchtigung der Neutralität oder Unparteilichkeit in der Regel nicht hervorgerufen wird. Darüber hinaus ist auch beim Verwaltungssponsoring die nötige Distanz zwischen Verwaltung und Sponsor gegeben, da hierbei der Sponsor einzig materiell unterstützend tätig wird und die eigentliche Aufgabendurchführung allein beim gesponserten Verwaltungsträger verbleibt (so auch Meininger, a.a.O., S. 136 und Kasper, Sozialsponsor, Frankfurt 2004, S. 82).

Fraglich ist ferner, ob eine öffentliche Aufgabe darin bestehen kann, öffentliche Haushalte durch Reduzierung der Eigenkosten bei Tätigkeiten der öffentlichen Hand - mittels Einwerbung von Sponsoringmitteln - zu stärken. Die Bereitstellung von Werbemedien oder Werbemitteln im Sinne von Sponsoringmöglichkeiten ist jedoch nicht als öffentliche Aufgabe zu klassifizieren. Von daher besteht seitens der öffentlichen Hand zwar keine Verpflichtung, aber durchaus eine Berechtigung, Unternehmen ein Sponsoring des Verwaltungshandelns zu ermöglichen (so auch Meininger, a.a.O., S. 143 ff. und Kasper, a.a.O., S. 82).

KEINE WIDMUNG

Im Hinblick auf die Besonderheiten des Sponsorings staatlicher Einrichtungen ist ferner der Frage nachzugehen, ob die öffentliche Hand besonderen Bestimmungen unterliegt, was Auswahl und Berücksichtigung von Sponsoren bei einem Sponsoring-

projekt der öffentlichen Verwaltung angeht. Zum Teil wird die Auffassung vertreten, dass - wenn sich die öffentliche Verwaltung für ein bestimmtes Vorhaben um Sponsoren bemüht - sie dieses Projekt als Werbemöglichkeit für Unternehmen oder Sponsoren zur Verfügung stellt und dabei als ein solches widmet (Meininger, a.a.O., S. 189 mit Verweis auf VG Minden, Beschluss vom 10.10.1992, in: NJW 1992, S. 523).

Dieser Ansicht ist jedoch nicht zu folgen. Eine öffentlich-rechtliche Einrichtung besteht in der Werbemöglichkeit des Sponsors mangels Widmung gerade nicht. Aus der Natur der Sache ergibt sich, dass diese Werbemöglichkeit nur wenigen Unternehmen offen steht und auch nur wenige Unternehmen für ein bestimmtes Sponsoring überhaupt in Betracht kommen.

Somit wird also kein allgemeiner Benutzbereich bestimmt, für den die Werbemöglichkeit allgemein „zugänglich“ ist. Es fehlt insofern schon an einer Widmung zur allgemeinen Benutzung. Selbst in dem herangezogenen Beschluss des VG Minden vom 10.10.1992 (in: NJW 1992, S. 523 (524)) wird mit Hinweis auf BVerwG, DVBl 1982, 636 das Vorliegen eines Zulassungsanspruchs für den Fall verneint, dass sich die Verwaltung erkennbar eine Auswahl möglicher „Nutzer“ vorbehalten möchte (vgl. dazu ausführlich Kasper, a.a.O., S. 82 ff. und ders., Sponsoring und Vergaberecht, in: DÖV 2005, S. 11-18).

Doch auch dann, wenn kein öffentlich-rechtlicher Zulassungsanspruch auf „Benutzung“ eines Sponsoringprojektes zu bejahen ist, sollte das Sponsoring öffentlicher Verwaltung, insbesondere das Verfahren zur Auswahl der Sponsoren, transparent, nicht diskriminierend und wettbewerbsneutral sein.

HAUSHALTSRECHTLICHE BEDENKEN

Gegen das Sponsoring der öffentlichen Verwaltung werden insofern haushaltsrechtliche Bedenken geäußert (Dorn, Auswege aus der Budgethoheit?, in: Verwaltungsrundschau 1993, S. 224 (229)), als dass Sachspenden und unentgeltliche Dienstleistungen Dritter in der Regel haushaltsrechtlich unberücksichtigt blieben. Soweit Geld-, Sach- und Dienstleistungen durch Sponsoring bereitgehalten werden, unterliegen Ausgaben, die auf diese Weise finanziert werden, nicht den haushaltsrechtlichen Grundsätzen. Im Hinblick auf das staatliche Beschaffungswesen gewährleis-

tet das Vergaberecht die Einhaltung dieser Grundsätze.

Das deutsche Vergaberecht ist traditionell spezieller Teil des Haushaltsrechts, welches die Vorschriften zur Aufstellung und zur Abwicklung des Etats einer öffentlich-rechtlichen Körperschaft enthält. Die Regeln über den Umgang der Verwaltung mit dem Geld der Steuerzahler schließen auch Regeln ein, die das Verhalten des Staates beim Erwerb der - für sein Funktionieren erforderlichen - materiellen Grundlagen steuern. Eine Anlehnung an das vom Transparenzprinzip geprägte Vergaberecht könnte daher geeignet sein, hier Abhilfe zu schaffen (so Kasper, Sponsoring und Vergaberecht, in: DÖV 2005, S. 11-18).

Im Übrigen findet Sponsoring der öffentlichen Hand derzeit insbesondere im Zusammenhang mit der Verhütung und Bekämpfung von Korruption in der öffentlichen Verwaltung Beachtung (vgl. z. B. Winkelbauer/Felsinger, Finanzierung gemeindlicher Aufgaben im Wege des Sponsoring - strafbare Korruption?, in: BWGZ 1999, S. 291 ff.). In der Praxis haben sich deshalb Leitlinien zur Behandlung des Sponsoring herausgebildet (RdErl. d. NRW-Innenministeriums „Verhütung und Bekämpfung von Korruption in der öffentlichen Verwaltung“ vom 12.04.1999, - IR 002.3-45 - MBl. NRW 1999, S. 498 (502); „Allgemeine Verwaltungsvorschrift der Bundesregierung zur Förderung von Tätigkeiten des Bundes durch Leistungen Privater (Sponsoring, Spenden und sonstige Spenden)“ vom 7.7.2003, in: Bundesanzeiger Nr. 126 vom 11.7.2003, S. 14906 = NJW 2004, 1367; dazu Schröder, Sponsoring in der Bundesverwaltung, in: NJW 2004, S. 1353-1356).

NEUTRALITÄT ZU WAHREN

Sponsoring soll dann zulässig sein, wenn Transparenz, Objektivität und Neutralität des Verwaltungshandelns gewahrt sind, das Sponsoring mit den Zielen der Verwaltung vereinbar ist, ein negativer Eindruck in der Öffentlichkeit vermieden wird und die Vorschriften zur Annahme von Belohnungen und Geschenken beachtet werden (siehe etwa Runderlass des NRW-Innenministeriums vom 12.04.1999, MBl. NRW 1999, S. 498, 502). Der Städte- und Gemeindebund NRW hat seinerzeit eine entsprechende Anwendung dieses Runderlasses empfohlen.

Auf Initiative des Gemeindetages Baden-Württemberg hat der baden-württembergische Landtag die Gemeindeordnung und Landkreisordnung geändert, um für die Einwerbung und Annahme von Zuwendungen durch Private ein bestimmtes Verfahren gesetzlich vorzugeben. Damit soll zum Ausdruck gebracht werden, dass die Einwerbung und Annahme von Zuwendungen grundsätzlich zulässig ist. Des Weiteren soll dadurch ein hohes Maß an Transparenz gewährleistet werden.

Am 17.02.2006 ist das Gesetz zur Änderung der Gemeindeordnung und der Landkreisordnung im Gesetzblatt Baden-Württemberg (GBl. 2006, S. 20) verkündet worden. Mit dem Gesetz wird ein verbindliches Verfahren für die Einwerbung und Annahme von privaten Zuwendungen als Finanzierungsmittel zur Erfüllung kommunaler Aufgaben, insbesondere im sozialen, kulturellen und sportlichen Bereich, geschaffen. Vergleichbare gesetzliche Regelungen sind aus anderen Bundesländern nicht bekannt. ●

NEUER VORSITZENDER DES STÄDTETAGES NRW

Foto: Städtetag NRW



Fritz Schramma (Foto) ist neuer Vorsitzender des Städtetages Nordrhein-Westfalen. Der Oberbürgermeister der Stadt Köln wurde am 26. April 2006 auf der Mitgliederversammlung des Verbandes einstimmig zum Nachfolger des Dortmunder Oberbürgermeisters **Dr. Gerhard Langemeyer** gewählt, der künftig als stellvertretender Vorsitzender fungiert. Der 59-Jährige Schramma war bereits von 2002 bis 2004 Vorsitzender des Städtetages NRW gewesen. Der gebürtige Kölner studierte Latein, Philosophie und Pädagogik in Köln und war als Lehrer an Gymnasien in Köln, Wesel, Hürth und Pulheim tätig. In den Rat der Stadt Köln wurde der CDU-Politiker erstmals 1989 gewählt. Von Oktober 1999 bis September 2000 war er Erster Bürgermeister der Stadt und Stellvertreter des damaligen Oberbürgermeisters Harry Blum. Nach dessen Tod wurde Schramma zum hauptamtlichen Oberbürgermeister der Stadt Köln gewählt.

Ohne Sponsoring weniger Sportevents



Der Aufstieg in die 1. Basketballbundesliga macht die Paderborn Baskets 91 e. V. für Großsponsoren interessant

In der Stadt Paderborn hilft ein formalisiertes Verfahren, für Projekte Sponsoren zu finden, wovon auch der kommunale Sport profitiert

Zwei Entwicklungen trafen Ende der 1980er-Jahre aufeinander. Der Sport geriet in Finanzierungsschwierigkeiten und die

DIE AUTORIN

Melanie Braicks ist Diplom-Sportwissenschaftlerin bei der Stadt Paderborn

klassische Werbung litt unter Effektivitätsproblemen. Daher suchte die Wirtschaft nach neuen Wegen, um die eige-

nen Zielgruppen besser zu erreichen, und der Sport suchte nach neuen Finanzierungsquellen. Im Ergebnis entstand eine Symbiose von Unternehmen und Sport: das Sportsponsoring.

Als spezifische Form bedeutet Sportsponsoring „Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld- und Sachmitteln durch Unternehmen (Sponsor) für Personen oder Organisationen im sportlichen Bereich (Gesponserter) zur Erreichung von unternehmerischen Marketing- und Kommunikationszielen verbunden sind.“ (vgl. DSB 2004). Beim Sportsponsoring geht es nur selten um eine kurzfristige Umsatzsteigerung, sondern vielmehr um die Verwirklichung kognitiver Ziele, die sich erst auf lange Sicht Umsatz steigernd oder stabilisierend auswirken können. Daneben stehen für Unternehmen folgende Interessen mit ihrem werblichen Engagement im Vordergrund:

- Zielgruppenansprache und Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Imagebildung oder Imagewechsel eines einzelnen Produktes oder des gesamten Unternehmens
- Schaffung eines Wettbewerbsvorteils
- Kommunikation und Kontaktpflege
- „Indirekte“ Produktinformation und Kaufstimulierung

Es wird deutlich, dass der Sponsor seine Finanzmittel nicht nur zur Unterstützung des Vereins einsetzt, sondern in erster Linie zur Förderung eigener Interessen. Sportsponsoring ist aus Sicht des Unternehmens eine Form systematischer Kommunikation in der Öffentlichkeit. Für den Partner hingegen ist Sport-Sponsoring ein Instrument des Beschaffungsmarketings. Dabei ist in der Regel das Sponsoring an ein konkretes, zeitlich befristetes Projekt gebunden, welches einen kommunikativen Nutzen für den Sponsor enthält.

KRITISCHE PRÜFUNG VORAB

Aus diesem Grund sind potenzielle Sponsoren stets auf der Suche nach medienwirksamen, außergewöhnlichen und spektakulären Ideen für gemeinsame Projekte. So

kommt es zunehmend zu einer Fokussierung auf so genannte Top-Events. Fragen wie „Welche Ziele können gemeinsam erreicht werden?“ und „Was muss und kann ein Sport-Event bieten?“ sowie „Welche Sportart passt zur Marke oder zum Produkt?“ stehen am Anfang eines jeden Sponsoringprojektes. Ohne Zweifel steht damit aber auch fest, dass diverse Sportveranstaltungen ausfallen müssten oder gar nicht initiiert werden könnten, wenn kein Sponsoring stattfände.

Sportsponsoring basiert auf einem Rechte- und Pflichtenkatalog beider Seiten. Festgeschriebenen Leistungen des Sponsors stehen vertraglich vereinbarte Gegenleistungen des Partners gegenüber. Die Basis bildet hier ein Sponsoringvertrag. In diesem werden Rechte und Pflichten der Partner genau definiert. Hierbei zeigt sich im Sportbereich häufig, dass sich Vertreter des Sports über die Bedeutung ihres Angebots für den Sponsor häufig nicht im Klaren sind. Sie treten daher oft als Bittsteller und seltener als Geschäftspartner auf.

WERTE TRANSPORTIERT

Dabei transportiert gerade der Sport neben einem positiv besetzten Image zahlreiche attraktive gesellschaftliche Werte wie Jugendlichkeit, Dynamik, Leistung, Gesundheit, Ungebundenheit, Kontaktfreudigkeit und Ähnliches. Diese sind in ihrem Werbeeinfluss nicht zu unterschätzen. Formalrechtlich können aus Sicht des Sportes folgende Berechtigungen veräußert werden oder dem Sponsor vorbehalten sein (vgl. Röthig, P./Becker, H./Carl, K./Kayser, D./Prohl, R. 1992, 420):

1. Werberechte: etwa Werbung auf Banden, Eintrittskarten, Plakaten, Trikots
2. Ausrüster- und Servicerechte: unter anderem Ausstattung und Ausrüstung, Nahrungs- und Transportmittel, Versicherungsleistungen
3. Teilnahmerechte: Verkauf von Eintrittskarten, Vergabe von Frei- und Ehrenkar-

ZITAT

„Ein guter Sponsor gibt Geld, verlangt nichts und hält sich aus allem heraus“ aber „Ein guter Kaufmann pflegt nichts zu verschenken“

- ten, Zugang zu VIP- oder Bewirtschaftsräumen oder Parkplätzen und vieles mehr
4. Lizenzrechte: Es können Namen, Embleme, Maskottchen etwa für den Produktnamen verwendet werden
 5. Verwertungsrechte: Durchführung beispielsweise von Fernsehübertragungen, Filmaufnahmen und Ähnlichem
 6. Verkaufs- und Bewirtschaftungsrechte: etwa Verkauf von Produkten, Bewirtschaftung mit Getränken und Nahrungsmitteln und Vergleichbarem
 7. Identifikationsrechte: Diese beziehen sich auf die exklusive Verbindung zu einem Veranstaltungstitel, zu bekannten Sportlern oder Mannschaften
 8. Förderprädikate: Sie bieten das Recht, die Bezeichnung „Förderer von...“ zu verwenden oder gezielt Projekte - etwa Nachwuchsförderung - zu unterstützen und damit zu werben.

Sponsoring im Sport wird jedoch in der Öffentlichkeit nicht nur positiv aufgenommen. Häufig müssen sich Sponsor und Gesponserter mit Vorurteilen auseinandersetzen, welche die traditionellen Werte des Sports in Gefahr sehen. Genannt werden hier (vgl. Trosien, G. 2003, 360):

- Profitorientierung statt Gemeinnützigkeit
- Professionalisierung statt Ehrenamtlichkeit
- Kommerzialisierung statt Idealisierung
- Abhängigkeit statt Selbstbestimmung

Es gilt aber auch zu berücksichtigen, dass es in den vergangenen Jahren einige grundlegende Veränderungen im Sport-Sponsoring gegeben hat. Die Interessen der Wirtschaft richteten sich ursprünglich vor allem auf den Spitzensport. Hier sah man die Chance, eine große Anzahl von Menschen zu erreichen. Überdies erschien die positive Leistungseinstellung des Spitzensports, die auf das jeweilige Produkt oder Image transferiert werden sollte, für Unternehmen besonders attraktiv.

Freilich birgt ein Engagement im Spitzensport auch unkalkulierbare Risiken. Wer keine Leistung erbringt, bringt auch keinen Werbeeffekt. Wer sich dopt oder in anderer Weise negativ auffällt, sorgt für negative Schlagzeilen und dementsprechend für Anti-Werbung in der Öffentlichkeit. Zudem häufen sich im Berufssport auch Vorfälle

ganz anderer Art, dass nämlich Sponsoren in die Entscheidungen der Gesponserten eingreifen, etwa in der Trainer- und Mannschaftsbesetzung.

Im Lauf der Zeit haben immer mehr Sponsoren den Breiten- und Freizeitsport als einen attraktiven Sponsorpartner entdeckt, da große Teile der Bevölkerung im Breitensport aktiv sind. Der Breiten- und Freizeitsport besitzt in der Regel eine große aktive Anhängerschaft in Form von Vereinsmitgliedern, Zuschauern oder Lesern.

Jeder Sportverein genießt in seinem angestammten Umfeld erhebliche Aufmerksamkeit und damit auch ein hohes Interesse der Vereinsmitglieder. Hier ist der Vorteil von Sportsponsoring darin, dass die Zielgruppe überwiegend in nichtkommerziellen Situationen angesprochen wird. Dies wirkt sich positiv auf die Qualität der Kontakte aus und hilft Zielgruppen ansprechen, die über die klassischen Werbemaßnahmen nur schwer zu erreichen sind. Nachdem zunächst überwiegend Sportvereine als Geschäftspartner im Sportsponsoring gefragt waren, rückt jetzt der kommunale Bereich in den Mittelpunkt des Interesses.

DIENTANWEISUNG FÜR SPONSORING

Am 13.06.2000 ist in der Stadt Paderborn die Dienstanweisung zum „Verfahren bei Sponsoring“ der Stadt Paderborn in Kraft getreten. Demnach sind die Dezernenten, Ämter und Referate verpflichtet, die Projekte, für die Sponsoringbeträge eingeworben werden sollen, beim Amt für Öffentlichkeitsarbeit und Stadtmarketing anzumelden. Diese Meldungen werden vom städtischen Verwaltungsvorstand beraten, bewertet und in eine Prioritätenliste übernommen. Diese dient als Grundlage für den Bürgermeister, bei so genannten Großsponsoren unterstützende Sponsoringbeträge einzuwerben.

Des Weiteren leistet das Amt für Stadtmarketing bei der Akquise von Sponsoren Hilfestellung. Die Sponsoringbeträge sind den rechtlichen Bestimmungen entsprechend - im Haushalt zu veranschlagen. Über die Verwendung sind von den Ämtern und Referaten prüffähige Nachweise zu führen. Ferner sind Sponsoringverträge vor

Ausgebaut wird das Paderborner Sportzentrum, Heimstätte der Paderborner Baskets, mit Hilfe eines Sponsors

ZITAT

Breit muss das Kreuz eines Sportlers sein - wegen der Werbefläche

Abschluss den relevanten Fachämtern - Rechnungsprüfungsamt, Kämmerei, Amt für Öffentlichkeitsarbeit und Stadtmarketing - zur Prüfung vorzulegen. Zur Illustration der Paderborner Aktivitäten im Sportsponsoring seien drei Praxisbeispiele angeführt:

Broschüre „Sport & Freizeitangebote in Paderborn“

Zur Darstellung des sich ständig verändernden Sportangebots stellt die Stadt Paderborn ihrer Bevölkerung die jährlich erscheinende Broschüre Sport- und Freizeitangebote“ kostenlos zur Verfügung. Hier ergibt sich für kommerzielle Sportanbieter, Sporteinrichtungen, Sportvereine, städtische Eigenbetriebe oder sonstige Unternehmen die Möglichkeit, eigene Werbeanzeigen einzubringen und gezielt die sportaktive Bevölkerung in Paderborn anzusprechen. Durch diese Werbeeinnahmen war es bislang möglich, die Druckkosten der Broschüre bis zu 80 Prozent zu finanzieren.

Tribünenerweiterung im Sportzentrum Maspornplatz

Das Sportzentrum Maspornplatz in Paderborn wurde im Jahr 1977 fertig gestellt. In den Folgejahren erfolgten punktuelle Verbesserungen etwa zum Brandschutz, zu den Fluchtwegen, der Einbau eines demon-



tablen Parkettbodens und vieles mehr. Durch den Aufstieg der Paderborn Baskets 91 e.V. in die 1. Basketballbundesliga zur Saison 2006/07 sind als Voraussetzung für die Lizenzerteilung umfangreiche technische Voraussetzungen für den Spielbetrieb zu erfüllen.

Kernpunkt ist der Nachweis von 2.000 Sitzplätzen und 1.000 Stehplätzen im Sportzentrum Maspelnplatz. Die bisherige Kapazität von rund 2.700 Zuschauern muss durch Einbau von zwei Teleskoptribünen an den Stirnseiten der Sporthalle und eine Tribünenergänzung auf eine Gesamtkapazität von rund 3.040 Zuschauern erhöht werden. Die Kosten für die Teleskoptribünen liegen inklusive des erforderlichen textilen Prallschutzes bei rund 412.000 Euro.

Per Ratsbeschluss vom 30.03.2006 werden diese Investitionen zu einem erheblichen Teil (38 Prozent = 157.000 Euro) als Sponsorenleistung durch die E.ON Westfalen Weser AG finanziert. Als Gegenleistung erhält die E.ON Westfalen Weser AG die Namensrechte für alle Tribünen im Sportzentrum Maspelnplatz auf die Dauer von zehn Jahren. Bei der Vergabe des Sportzentrums Maspelnplatz an künftige Nutzer ist somit im Rahmen der Nutzungsgenehmigung auf die vereinbarten Werbemaßnahmen zu achten.

Trimm-Park-Geräte am Laufpfad Fischteiche

Der Laufpfad Fischteiche an der Dube-lohstraße zählt zu den am häufigsten ge-

nutzten Laufpfaden im Paderborner Stadtgebiet. Insbesondere die hohe Frequenzierung durch breitensportorientierte Läufer, aber auch die intensive Nutzung durch organisierte Gruppen (Lauftreffs oder Nordic-Walking-Treffs der Vereine) ist auffällig. Infolgedessen entstand die Idee, an dieser Stelle das „alte“ Konzept eines Trimm-Dich-Parcours in Gestalt moderner Fitness-Geräte wieder aufleben zu lassen. Für jedermann sollte jederzeit kostenlos eine frei zugängliche Sportstätte zur Verfügung stehen. Als besonders vorteilhaft wurden außerdem die günstigen äußeren Rahmenbedingungen - Beleuchtung, Verkehrsanbindung, Einbettung in ein attraktives Erholungsgebiet und vieles mehr - gesehen.

Ein Mitarbeiter der Herstellungsfirma für Trimm-Park-Geräte hatte sich bereit erklärt, in Absprache mit der Stadt Paderborn und einem großen Krankenversicherungsträger Sponsorengelder für das Projekt einzuwerben. Die Herstellungsfirma erklärte sich außerdem bereit, eine der Stationen des Parcours zu finanzieren und den Gesamtparcour in regelmäßigen Abständen sicherheitstechnisch zu überprüfen. Auch der Krankenversicherungsträger zeigte großes Interesse, sich an entsprechenden Investitionskosten zu beteiligen, um gegebenenfalls den Trimm-Park-Parcours für den Betriebssport oder andere Angebote zu nutzen. Es war vorgesehen, die Gesamtinvestitionskosten über Sponsoring zu decken.

Nachdem die formalrechtlichen Aspekte mit den zuständigen Behörden erfolgreich geklärt werden konnten, kam es zeitlich zu einer Überschneidung mit einer weiteren städtischen Kampagne, wodurch wichtige Sponsoren diesem Projekt schließlich eine Absage erteilten. Daran scheiterte letztlich die Finanzierung.

PRINZIP „GIVE TO GET“

Sportsponsoring ist in seiner expansiven Entwicklung so vielfältig, spektakulär und teuer wie noch nie. Das Verfahren hat sich trotz seiner Komplexität bewährt, gemeinsame Ziele von Sport und Wirtschaft zu verwirklichen. Dabei ist festzustellen,

◀ Die Broschüre „Sport und Freizeitangebote“ der Stadt Paderborn finanziert sich größtenteils durch Werbeeinnahmen

LITERATUR

DSB (2004), Sportsponsoring, www.ehrenamt-im-sport.de, (Zugriff am 30.03.2006).

Freyer, W. (1991), Handbuch des Sport-Marketing, Wiesbaden, 352-389.

Hermanns, A. (2004), Entwicklungen und Perspektiven im Sportsponsoring, Skript zum Seminar Sportökonomie an der Fachhochschule München, (Zugriff am 19.04.2006).

Röthig, P./Becker, H./Carl, K./Kayser, D./Prohl, R. (Hrsg.) (1992), Sportwissenschaftliches Lexikon, Schorndorf, 419-420.

Stadt Paderborn (2000), Dienststanweisung zum Verfahren bei Sponsoring, Paderborn.

Trosien, G. (Hrsg.) (2003), Sportökonomie - Ein Lehrbuch in 15 Lektionen, Aachen, 185-195.

Weiland, N. G. (Hrsg.) (1999), Der Sponsoringvertrag, München.

dass gerade der Sport eine dominante Stellung im Sponsoring ausübt. Das heißt aber auch, dass ohne Sponsorenleistungen häufig Sportveranstaltungen, Sporteinrichtungen oder der Beruf des Profisportlers nicht finanzierbar wären.

Die Entwicklung zeigt außerdem, dass viele Top-Events und Top-Sportler immer mehr Sponsoren besitzen, was jedoch zu Lasten der Wahrnehmung und der Wirkung auf die Zielgruppe geht. Dabei gilt: Je größer die Anzahl der Sponsoren, desto geringer die Abhängigkeit des Gesponserten vom Sponsor. Je geringer die Sponsorenanzahl ist, desto größer ist das Interesse des Sponsors.

Aus Sicht des Gesponserten gilt es, das Interesse des Sports und der Bevölkerung entsprechend zu vertreten. Gleiches gilt im kommunalen Bereich. Selbst innerhalb einer Verwaltung können Zielkonflikte und konkurrierende Angebote auftreten, die im Interesse des Sports und der Öffentlichkeit zu lösen sind. Nur dann ist es möglich, flexibel und bedarfsgerecht dem Sport in der Stadt „den Rücken zu stärken“.



Gesetz öffnet Wege für Schulsponsoring

Foto: wolterfoto



Sponsoren können durch Bereitstellung zusätzlichen Materials und weitere Angebote mithelfen, Schulen für ihre „Kunden“ attraktiv zu machen

Sponsoring kann das Schulleben bereichern, wenn Schule und Schulträger die rechtlichen Rahmenbedingungen beachten und dafür ein Konzept unter Einbeziehung des Sponsors erarbeiten

In Zeiten knapper Kassen erscheint es reizvoll, durch einen finanzkräftigen Sponsor die Schulkasse aufzufüllen. Die Erfahrungen aus

DER AUTOR

Dr. Matthias Menzel ist Hauptreferent für Schule, Kultur und Sport beim Städte- und Gemeindebund NRW

der Praxis haben allerdings gezeigt, dass die Sponsoren den Schulen nicht gerade „die Türen einrennen“. Gleichwohl ist es unter finanziellen wie

schulischen Gesichtspunkten grundsätzlich sinnvoll, einen Schulsponsor zu finden.

Bevor man sich auf die Suche nach einem Sponsoringpartner begibt, sollten sich die Beteiligten umfassend über das Thema Sponsoring informieren. Rechtliche Ausgangsbasis ist die Regelung des § 99 Schulgesetz NRW. Danach dürfen Schulen zur Erfüllung ihrer Aufgaben für den Schulträger Zuwendungen von Dritten entgegennehmen und auf deren Leistung in geeigneter Weise hinweisen, wenn diese Hinweise mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule vereinbar sind und die Werbewirkung deutlich hinter dem schulischen Nutzen zurücktritt.

Die Entscheidung über das Sponsoring trifft die Schulleiterin oder der Schulleiter mit Zustimmung der Schulkonferenz und des Schulträgers. Sponsoring sieht im Gegensatz zur Schenkung oder Spende eine Gegenleistung vor. Diese besteht in der Regel in der Imagewerbung für den Sponsor durch die Schule. Sponsoring folgt also dem Prinzip der Förderung der Schule gegen Imagewerbung in der Öffentlichkeit für den Sponsor.

WAS IST ZULÄSSIG?

Damit stellt sich nun die entscheidende Frage, was im konkreten Einzelfall zulässig ist und was nicht. Im Rahmen des Sponsorings sind selbstverständlich Hinweise auf die Unterstützung des Sponsors mit Nennung des Namens, Verwendung eines Logos oder Emblems bei allen Schulveranstaltungen oder Druckerzeugnissen der Schule erlaubt, die sich auf die konkret gesponserten Leistungen oder Ausstattungsgegenstände beziehen.

Zulässig ist auch ein Hinweis auf die Unterstützungsleistung des Sponsors in Presseveröffentlichungen. Auf Hinweistafeln in der Schule darf ebenso auf die Unterstützungsleistung des Sponsors hingewiesen werden, soweit der Hinweis dezent erfolgt. Denkbar ist auch, dass auf Ausstattungsgegenständen, die sich in der Schule befinden, wie etwa Computer, auf die Leistung des Sponsors hingewiesen wird.

Im Unterschied zur Imagewerbung ist Produktwerbung nach wie vor grundsätzlich untersagt. Produktwerbung ist nur zulässig, wenn sie schulischen Zwecken dient und ausnahmsweise auf der Grundlage des § 99 Schulgesetz NRW durch das Schulministerium genehmigt wurde. So ist in der Vergangenheit die Bandenwerbung in Sportstätten, die auch dem Vereinssport dienen, für zulässig erklärt worden.

Schulischen Zwecken dienen darüber hinaus Angebote wie Vokabel- und Grammatiktrainer, Nachschlagewerke, Wörterbücher und Lernsoftware, Jugendreisen und Sprachreisen, Kultur-, Sport- und Musikveranstaltungen sowie Stellenangebote von Firmen. Nicht zulässig sind etwa das Tragen von T-Shirts zu Werbezwecken, eine Verkaufsaktion oder Ausstellung von Produkten an der Schule, die Verteilung von Werbezetteln und dergleichen.

KOMMERZIELLES AUSGESCHLOSSEN

Schulrechtlich unzulässig sind insbesondere Sponsoringmaßnahmen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Schule stehen und sich in der Sache als rein kommerzielle Produktwerbung ohne erkennbaren schulischen Nutzen darstellen. Unzulässig wären demnach gezielte Empfehlungen auf Plakaten, Werbesäulen oder Werbezetteln für bestimmte Produkte des Sponsors in der Schule. Ebenso unzulässig sind konkrete Verkaufsaktionen in der Schule. Selbstverständlich sind Hinweise auf Sponsoren, deren Organisation, Ausrichtung, Ziele und Ähnliches, die nicht mit pädagogischen oder schulischen Zwecken vereinbar sind, ebenfalls unzulässig.

Damit ist es Sektens oder extremistischen politischen Gruppierungen untersagt, Schulen als Sponsor zu unterstützen. Auch Imagewerbung zugunsten des Sponsors durch die Schule hat eine natürliche Grenze. Diese ist dann erreicht, wenn der Hinweis auf den Sponsor einen Umfang erreicht, dass der Eindruck entsteht, bei der Schule handle es sich um eine Werbeeinrichtung für diesen Sponsor - und damit mittelbar für dessen Produkte. Damit sind jedoch bereits die wesentlichen unzulässigen Aktivitäten dargestellt.

Wenn die Schule einen Sponsor mit einer zulässigen Sponsoringaktivität gefunden hat, muss weiterhin bedacht werden, dass es sich bei der Schule um eine nicht rechtsfähige Anstalt des Trägers handelt. Daraus folgt, dass Schulen grundsätzlich nicht in der Lage sind, einen Vertrag mit dem Sponsor abzuschließen.

NRW-KARTEN ZUM HERUNTERLADEN

Ob topografische Karten, Luftbilder oder Geländemodelle: Die wichtigsten NRW-Geoinformationen lassen sich jetzt schnell und bequem im neuen Online-Kartenshop unter www.geobasis.nrw.de bestellen. Nach kurzer Anmeldung über die Startseite erscheint als erste Orientierungshilfe die Übersichtskarte von NRW. Mit Hilfe einer virtuellen Lupe kann der ge-



wünschte Ausschnitt ausgewählt und anschließend können Details wie Maßstab, Bezugssystem und bevorzugtes Dateiformat festgelegt werden. Je nach gewünschter Menge werden die Daten über das Internet bereitgestellt oder auf Datenträger per Post zugesandt. Zusätzlich zum digitalen Kartenbestand werden über das Geobasisdatenportal auch Verwaltungs-, Freizeit- und Wanderkarten in Papierform angeboten. Der Onlineshop wurde gemeinsam mit dem NRW-Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik entwickelt und wird vom Landesvermessungsamt NRW betrieben.

ßen. Die rechtlichen Gegebenheiten erfordern vielmehr, dass die Sponsoringaktivitäten grundsätzlich über den Schulträger gesteuert und von diesem auch koordiniert werden.

STEUERRECHT BEACHTEN

Um böse Überraschungen zu vermeiden, sollten sich die Beteiligten unbedingt mit dem Steuerrecht beschäftigen. Zur ertragssteuerlichen Behandlung des Sponsorings gilt der Erlass des Bundesfinanzministeriums vom 18. Februar 1998. Schulen treten steuerrechtlich nur dann in Erscheinung, wenn ein Betrieb gewerblicher Art vorliegt. Dies kann der Fall sein, wenn die Schule wirtschaftlich aktiv wird - insbesondere dann, wenn sie Aktivitäten gegen Entgelt anbietet. Steuerrechtlich relevant werden diese Aktivitäten, wenn sie einen gewissen Umfang überschreiten.

Nach § 4 Körperschaftssteuergesetz liegt ein Betrieb gewerblicher Art dann vor, wenn eine Einrichtung einer Körperschaft des öffentlichen Rechts eine nachhaltige Tätigkeit von einigem Gewicht mit Einnahmeerzielungsabsicht betreibt. Die Tätigkeit ist von einigem Gewicht, wenn die Bruttoeinnahmen aus der wirtschaftlichen Tätigkeit im Jahr mehr als 30.678 Euro betragen. Liegen diese Voraussetzungen vor, dann ist in der Regel Umsatzsteuer mit einem Regelsatz von 16 Prozent zu entrichten.

Zu beachten ist allerdings, dass gleichartige wirtschaftliche Tätigkeiten - sprich: gleichartige Sponsoringmaßnahmen zugunsten verschiedener Unternehmer - hinsichtlich der Beurteilung, ob ein Betrieb gewerblicher Art gegeben ist, grundsätzlich

zusammengefasst werden (vgl. Kümpel, Schulverwaltung 2006, Seite 251). Wenn Zweifel an der Steuerpflicht bestehen, ist es ratsam, einen Steuerberater hinzuzuziehen.

Die Zustimmung des Schulträgers zu einem Sponsoringvertrag der Schulen mit einem Sponsor ist zwingende Voraussetzung für dessen Gültigkeit. Auch wenn die Sponsoring-Aktivitäten über einen Schulförderverein laufen, sollte der Schulträger rechtzeitig einbezogen werden, weil auch hier die Sponsoring-Aktivitäten zumeist Belange des Schulträgers betreffen.

In der Praxis hat sich als sinnvoll erwiesen, dass die Schulträger gemeinsam mit ihren Schulen ein Sponsoringkonzept ausarbeiten. Hier liegen einige positive Beispiele bereits vor. Darüber hinaus sollte der auf der Grundlage des Sponsoringkonzeptes abzuschließende Sponsoringvertrag aus Beweis-

POSITION

Es sollte durchaus noch einmal darüber diskutiert werden, ob die Entscheidung über die Zulässigkeit von Produktwerbung auf die örtliche Ebene verlagert werden kann. Dabei sollte weiterhin der Grundsatz gelten, dass Produktwerbung innerhalb des Schulgebäudes unzulässig ist. Allenfalls auf dem Pausenhof sollten Schule und Schulträger Produktwerbung zulassen können, wenn diese nicht schulischen Zwecken widerspricht und die Werbeeinnahmen ausschließlich der Schule zugute kommen. Im Sinne der Selbstständigkeit von Schule ist ein solcher Ansatz folgerichtig, zumal davon auszugehen ist, dass Schule und Schulträger gerade mit Produktwerbung äußerst behutsam umgehen würden.

gründen in jedem Fall schriftlich gefasst werden.

CHANCENGLEICHHEIT FÜR SCHULEN

Auch hinsichtlich der Problematik der Chancengleichheit von Schulen sollte der Schulträger rechtzeitig eingebunden werden. Schulsponsoring kann in Einzelfällen dazu führen, dass bestimmte Schulen vergleichsweise viel Sponsoringmittel erhalten, was durchaus wünschenswert ist, während andere leer ausgehen. Die Schulen sind für Sponsoren je nach Schulform und Lage unterschiedlich attraktiv.

Für die Schulträger ist es daher von Bedeutung, allzu große Disparitäten zwischen den Schulen durch Sponsoring zu verhindern. Erforderlich können daher Ausgleichsmaßnahmen des Schulträgers sein. Denkbar sind so genannte Fondsmodelle, bei denen die Sponsoren in einen Sponsoringpool einzahlen. Derartige Modelle sind jedoch bislang in der Praxis wenig praktikabel, weil der Sponsor in der Regel nicht bereit ist, in einen „Sponsoringtopf“ einzuzahlen, durch den alle Schulen des Schulträgers gleichmäßig begünstigt werden. Vielmehr möchte der Sponsor meist eine bestimmte Schule begünstigen.

Daher kann es sich anbieten, von den Sponsoring-Einnahmen einer Schule einen bestimmten Betrag auszugliedern und diesen dann Schulen zur Verfügung zu stellen, die nicht über Sponsoring verfügen. Doch erscheint es auch insoweit nicht einfach, diesen Ausgleichsmechanismus aufrecht zu erhalten, wenn der Sponsor bestimmt, dass sein Betrag vollständig bei der ausgewählten Schule ankommen soll. Dann läuft ein Ausgleichsmechanismus praktisch ins Leere.

Sponsoring-Aktivitäten sind an den Schulen durchaus von zentraler Bedeutung. Allerdings hält sich das Sponsoring in der Regel in Grenzen. Die Bereitschaft der Sponsoren, in erheblichem Umfang die Schulen zu unterstützen, ist in der Regel nicht gegeben. Offenbar ist die mit dem Sponsoring zulässigerweise verbundene Gegenleistung für zahlreiche Unternehmen nicht immer interessant.

Problematisch ist insoweit, dass Produktwerbung verboten ist. Nur in engen Grenzen ist diese Art von Werbung zulässig. Die Frage der Zulässigkeit von Produktwerbung in Schulen wird äußerst kontrovers diskutiert. Diejenigen, die sich dafür aussprechen, erhoffen sich zusätzliche Einnahmen für die Schulen, die in Zeiten knapper Kassen erforderlich sind (siehe Kasten „Position“). ●

Sinnvoll nur bei Mehrwert für Bildung

Fotos: Pestalozzi-Gymnasium Unna



Bücherkisten zur Leseförderung erhielt das Pestalozzi-Gymnasium Unna durch Förderung der Gelsenwasser-Stiftung

Erfolgreiches Schulsponsoring setzt eine langfristige Partnerschaft mit Bezug zu den pädagogischen Zielen und klaren Vertragsregeln voraus

Unstreitig hat die drastische Finanzknappheit der öffentlichen Haushalte zu einer wachsenden Bedeutung von Schulsponsoring geführt. Allein

DER AUTOR

Helmut Schorlemmer ist Leiter des Pestalozzi-Gymnasiums Unna und Schulsponsoringberater des Landes NRW

der schulischen Wirklichkeit nicht Rechnung. Orientierung bieten die Kernlinien der Schulentwicklungsdiskussion:

1. Nahezu alle wissenschaftlichen Untersuchungen haben festgestellt, dass gute Schulen ein pädagogisches Grundkonzept besitzen, das von allen Schulbeteiligten mitgetragen und durchgesetzt wird. Schulen geben sich ein Schulprogramm, das einen Konsens in Unterrichts- und Erziehungsfragen herstellt.

2. Eng damit verbunden ist das bildungspolitische Ziel, Schulen eine größere Selbstständigkeit zuzugestehen, die ihnen Gestaltungsspielraum, Selbstverantwortung und Kreativität ermöglicht. Dabei ist eine enge Verzahnung mit dem kommunalen Umfeld wesentlich. Schulen verstehen sich im Sinne der Formulierung des Bildungsforschers Klaus Hurrelmann als pädagogisches Dienstleistungsunternehmen und entwickeln im regionalen und lokalen Umfeld für ihre Klientel das maßgeschneiderte Konzept.

3. Eine Schule auf dem Weg in die Zukunft ist eine Schule, die sich öffnet. Um sich neuen Herausforderungen zu stellen, brauchen Schulen Partner, brauchen Unterstützung von außen. Es ergeben sich neue Kooperationen und Kommunikationsformen der Schulen mit Unternehmen, Dienstleistern sowie Einrichtungen privater und öffentlicher Träger. Durch diese Öffnung der Schulen entstehen Verantwortungspartnerschaften, und es kann ein Gleichgewicht zwischen Fachinhalten und Anwendungsbezug, zwischen Lebenswirklichkeit und theoretischem Wissen, zwischen Gefühl und Verstand herge-

stellt werden. Dabei hat Öffnung von Schule immer zwei Seiten. Außerschulische Partner kommen in die Schule und außerschulische Lernorte werden Bestandteil des Schulprogramms.

Eine Möglichkeit der außerschulischen Unterstützung von Schulen ist Sponsoring. Der Begriff wird vielfach sehr unscharf verwendet. Daher muss zunächst erläutert werden, wann es sich um Sponsoring handelt. Der Umgang mit Drittmitteln in der Schule ist kein Neuland. Viele Schulen haben Fördervereine, die mittels Spenden und weiterer Gelder eine wesentliche Unterstützung für die Schulen in finanziell schwierigen Zeiten bieten. Die Einnahmen solcher gemeinnütziger Vereine stammen aus Aktionen wie Schulfesten, teils aus schuleigenen Cafeterien und in fortgeschrittener Form aus schuleigenen Schülerfirmen. Fördervereine haben in ihrer Satzung den Förderzweck festgelegt. Diese Aktivitäten stellen kein Sponsoring dar.

FÖRDERUNG GEGEN IMAGEWERBUNG

Sponsoring hingegen ist ein Vertragsverhältnis, das auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung beruht. Vereinfacht ausgedrückt besteht hier Sponsoring aus dem Prinzip „Förderung der Schule gegen Imagewerbung in der Öffentlichkeit“. Somit ist das Sponsoring klar vom so genannten Mäzenatentum zu unterscheiden. Die mäzenatische Förderung, in der Regel die klassische Spende, ist eine Förderung ohne Gegenleistung. Ebenso zu unterscheiden ist die so genannte Produktwerbung - sprich: die klassische Plakatwerbung oder Ähnliches. Diese ist in den meisten Bundesländern - so auch in Nordrhein-Westfalen - an Schulen untersagt.

Auf der Basis eines Vertrages zwischen den Partnern wird klar, dass Sponsoringaktivitäten in der Regel kein punktuell oder kurzfristiges Ereignis sind, sondern mittel- bis langfristige Partnerschaften zwischen den Sponsoren und den Gesponserten - in diesem Fall Unternehmen und Schulen. Eine solche Sponsoringpartnerschaft muss gepflegt werden und mit Kompetenz sowie personellen Ressourcen ausgestattet sein.

Grundsätzlich sollten Schulen nur solche Sponsoringprojekte umsetzen, die eine hochwertige und bildungsrelevante Förderung der Schule darstellen. Lehrerinnen und Lehrer sind Expertinnen und Experten für

Unterricht und Erziehung. Ihr Auftrag ist die fachliche Qualifizierung der Schülerinnen und Schüler, deren Persönlichkeitsbildung und das Training von Sozialverhalten.

Dazu suchen sie einen Partner, der diesen schulischen Auftrag unterstützt. Bausteine einer Sponsoringkonzeption können sein:

1. **Marketingaktivitäten:** Die Schule tritt als Anbieter auf und sucht einen Partner, der ihr Angebot unterstützt. Schulen haben einiges zu bieten:

- Schulen sind im lokalen Aktionsfeld prädestiniert für Vernetzungsaktivitäten.
- Schulen sind Zentren der Kommunikation, Stützpfiler der kulturellen Landschaft und wirken Identität stiftend.
- Schulen entwickeln Schlüsselqualifikationen wie individuelle Leistungsbeurteilung, Teamfähigkeit, Medienkompetenz, Sozialkompetenz und Fachkompetenz.
- Durch das Konzept der „Öffnung von Schule“ werden ernsthafte Lernprozesse initiiert.
- Professioneller Unterricht und lebendige Schule fördern die Persönlichkeitsbildung und wirken prophylaktisch gegen Gewalt, Drogen, Kriminalität und politischen Radikalismus.

2. **Bestandsaufnahme:** Der spezifische Bedarf hinsichtlich der Unterstützungsmaßnahmen der einzelnen Schule muss geklärt werden. Er kann aus Geldzuwendungen, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen bestehen.

3. **Legitimation:** Unerlässlich ist die Einbindung der Entscheidungsgremien. Schulsponsoring ist immer Bestandteil des Schulentwicklungsprozesses und muss

Planung und Bauleitung für den neuen Fahrrad-Stellplatz sponserte ein örtlicher Architekt



in der Diskussion um das Schulprogramm einen festen Platz haben. Alle Beteiligten der Schule - die Schülerschaft, die Elternschaft, das Lehrerkollegium sowie die Schulleitung - sind gehalten, ein gemeinsames Konzept im Konsens zu entwickeln.

4. **Strategie:** Die Erstellung eines schlüssigen Konzepts erfordert strategische Überlegungen:

- Entspricht das Sponsoring dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule?
- Entspricht der Sponsor dem eigenen Schulprogramm und dem Schulprofil?
- Herrscht schulintern Konsens über den Sponsoringkontrakt?
- Hat die Schule entsprechend qualifizierte Mitarbeiter, die einen Sponsoring-Vertrag abschließen und die fortlaufende Kooperation abwickeln sowie pflegen können?

5. **Management:** Unabdingbar ist die Sicherung der personellen Ressourcen. Es muss in jedem Fall sichergestellt werden, dass die Kontakte mit dem Sponsor einer klaren Verantwortlichkeit unterliegen. Dazu weitere Aspekte:

- Welche Unterstützungsformen werden gewünscht: Direkte Geldzahlung, Sachleistung oder Dienstleistung?
- Welche Gegenleistungen sollten seitens der Schule angeboten werden: Präsenz des Sponsors während der Schulfeste oder Projektwochen, Erwähnung des Sponsors bei Schulpublikationen, Nutzung des Logos des Sponsors bei Veröffentlichungen?
- Ist das Verhältnis zwischen Unterstützung und geförderter Gegenleistung ausgewogen?
- Sind Schulprogramm, Projektauswahl und Sponsorenauswahl aufeinander abgestimmt?
- Sind eine entsprechende Abwicklung und eine ständige Kommunikation mit dem Sponsor gewährleistet?

6. **Mittelverwaltung/Budgetierung:** Aus rechtlichen Gründen und grundsätzlichen Zuständigkeiten muss die Mittelverwaltung mit dem Schulträger vorab geklärt sein.

7. **Akquise:** Kontakte mit Sponsoren müssen hergestellt werden. Diese erfordern



Von der Sparkasse finanziert: das PC-Selbstlernzentrum der Oberstufe am Pestalozzi-Gymnasium Unna

eine gezielte Vorbereitung und ein entsprechendes Instrumentarium. Denn Sponsoring bedeutet Beziehungsarbeit. Möglichkeiten der Kontaktaufnahme sind unter anderem:

- Umfrage unter Kolleginnen und Kollegen sowie den Eltern
- Nutzung der privaten Kontakte in Vereinen und Institutionen
- Persönliche Kontakte der Schulleitung
- Gestaltung eines Tags der offenen Tür für Sponsoren
- Nutzung bestehender Kontakte und Projekte
- Analyse des Firmenumfeldes

Grundsätzlich hilfreich ist eine tragfähige Öffentlichkeitsarbeit. Die Vorteile für beide Seiten liegen auf der Hand. Der Gesponserte hat eine zusätzliche Einnahmequelle oder zusätzliche Ressourcen für die Schulentwicklung, und aus der Sicht Dritter wird das Image des Gesponserten durch die Aktivitäten eines namhaften Sponsors aufgewertet. Das Image einer Schule kann also in der Öffentlichkeit gewinnen. Ferner bietet sich für den Gesponserten die Möglichkeit, Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit außerschulischen Partnern zu vertiefen und zu festigen.

Der Sponsor seinerseits erzielt einen Imagegewinn, weil die Unterstützung sozialer, kultureller und sportlicher Institutionen unmittelbar für die eigene kommunikative Zielvorstellung genutzt werden kann und bei der Bevölkerung - somit den potenziellen Kunden und Kundinnen - einen hohen Stellenwert einnimmt. Die Aufmerksamkeit kann durch die Wirkung von Multiplikatoren erhöht und Streuverluste können minimiert werden. Und letztlich: Ein erzielter Mehrwert für Bildung und Erziehung nutzt Schulen wie außerschulischen Partnern. ●

Auch das Finanzamt schaut genau hin

Foto: wolterfoto



Beim Sponsoring sind Spielregeln einzuhalten - vor allem in steuerlicher Hinsicht

Damit Sponsor und Gesponselter ihren jeweiligen Vorteil voll ausnutzen können, gilt es steuerlich einige Regeln zu beachten

Mithilfe des neuen Kommunikations-Instrumentes Sponsoring sind Sponsoren in der Lage, die von ihnen ausgewählten Empfänger finanziell zu unterstützen wie

DER AUTOR

Dr. Andreas Kasper LL.M. (Steuern) MBA ist Referent beim Städte- und Gemeindebund NRW

unterstützen wie auch das Image des Unternehmens zu verbessern. Aus Sicht der Betriebswirtschaftslehre beruht

Sponsoring - vereinfacht ausgedrückt - auf dem Prinzip „Förderung gegen Öffentlichkeit“.

Der Sponsoringbegriff ist nicht eindeutig. Da steuerlich erhebliche Abgrenzungsprobleme zwischen Spenden- und Betriebsausgabenabzug beim Sponsor bestehen, verbietet sich die Verwendung eines Sponsoringbegriffs, der Spenden ausschließt. Vielmehr ist wie in der amtlichen Definition des so genannten Sponsoring-Erlasses (BMF Schreiben v. 9.7.1997, in: NJW

1997, S. 3425 ff.; gleichlautend BMF-Schreiben v. 18.02.1998, in: BStBl. I 1998) Sponsoring zunächst im weitesten Sinne zu verstehen, sodass auch unentgeltliche Zuwendungen - insbesondere Spenden und das mäzenatische Sponsoring - davon erfasst werden.

Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Leistungen des Sponsors beruhen häufig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistungen (Sponsoring-Vertrag).

VIER VARIANTEN

Dieser Sponsoringbegriff umfasst nicht nur Sponsoring im engeren Sinne, sondern auch Erscheinungsformen, bei denen al-

truistische Motive mit einfließen und der Leistung des Sponsors unter Umständen keine direkte Gegenleistung des Gesponserten gegenübersteht. Es sind somit neben der Spende vier Möglichkeiten des Sponsorings - auch bei der Vertragsformulierung - zu unterscheiden (vgl. hierzu Kasper, Sozial-sponsoring, Frankfurt 2004, S. 97 ff.):

- Der Gesponserte weist aktiv werbewirksam auf das unterstützende Unternehmen oder seine Produkte hin.
- Der Gesponserte macht auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder in anderer Weise zwar auf die Unterstützung durch den Sponsor unter Verwendung des Namens, von Emblemen oder Logos des Sponsors aufmerksam, jedoch ohne besondere Hervorhebung.
- Der Sponsor weist auf seine Leistung unter (passiv) geduldeter Verwendung des Namens, von Emblemen oder Logos des Gesponserten im Wege der Eigenwerbung öffentlich hin.
- Der Sponsor verzichtet auf eine werbliche Gegenleistung der gemeinnützigen Organisation und macht selbst seine gesellschaftspolitische Verantwortung für die Förderung öffentlich (mäzenatisches Sponsoring).

Im ersten Fall liegt ein typischer Fall des klassischen Sponsorings vor. Im letzten Fall des mäzenatischen Sponsorings fehlt es an jeder Gegenleistung des Gesponserten, in den beiden übrigen Fällen, die im Sponsoringerlass hervorgehoben sind, liegt eine aktive oder passive Gegenleistung vor, die aber auf einen verschwindenden steuerschädlichen Rest minimiert ist.

Die Gruppe der letzten drei Fälle ist von besonderer Bedeutung, denn sie erlaubt eine steuerliche Optimierung. Der Sponsor kann Betriebsausgaben abziehen, und den Gesponserten trifft unter Umständen keine Steuerpflicht. Es wird deutlich, wie gefährlich unter steuerlichen Gesichtspunkten die in vielen juristischen Veröffentlichungen verwendete Behauptung sein kann, eine Gegenleistung des Gesponserten sei eine „essentialia negotii“ des Sponsoringvertrages.

VERSCHIEDENE UMSATZSTEUERSÄTZE

Während das Ertragsteuerrecht mit dem so genannten Sponsoringerlass (BMF-

„Kölner Stadt-Anzeiger“ vom 21.04.2006

Kompromiss zur Wahl der Schulbezirke?

Kommunalbund will Elternrecht ausweiten und Planungssicherheit beibehalten

Erst nach Probelauf des Kompromissmodells weitere Schritte.

Düsseldorf - Einen Kompromiss in der umstrittenen Frage der Abschaffung von Schulbezirken für Grundschulen und der Einzugsbereiche bei den weiterführenden Schulen schlägt der Städte- und Gemeindebund Nordrhein-Westfalen (StGB) vor. Dabei solle einerseits eine Verbesserung der Wahlmöglichkeit der Eltern berücksichtigt werden, andererseits müsse aber auch das Interes-

se der Städte und Gemeinden als Schulträger im Auge behalten werden, die auf die Verhältnisse vor Ort reagieren müssten, betonte Bernd Jürgen Schneider, Hauptgeschäftsführer des Städte- und Gemeindebundes.

Unter anderem solle der Zwang zur Bildung von Schulbezirken mit dem kommenden Schuljahr aufgehoben werden. Eine Umfrage des Städtebundes habe gezeigt, dass einige Schulträger völlig auf dieses Steuerungsinstrument verzichten möchten. Schneider: „Es besteht kein Grund dafür, allen Schulträ-

gern die Bildung von Schulbezirken vorzuschreiben.“

Ferner schlägt die Dachorganisation der Kommunen eine wechselseitige Wahlfreiheit im Rahmen vorhandener Kapazitäten unter mehreren Schulbezirken vor. Bei diesen „korrespondierenden Schulbezirken“ solle grundsätzlich nicht der Schulträger, sondern der Wille der Eltern maßgeblich sein, wenn es darum gehe, welche Schule ein Kind besuche. Diese Lösung ermögliche es dem Schulträger, die heute festen Strukturen zu öffnen, ohne Angst vor einer nicht mehr steuerbaren

Verschiebung von Schülerströmen haben zu müssen.

Erst wenn ausreichende Erfahrungen mit diesem Kompromissmodell vorlägen, solle über die vollständige Abschaffung der Schulbezirke entschieden werden, wie dies der umstrittene Gesetzentwurf für ein neues Landes-Schulgesetz vorsehe, forderte der Städte- und Gemeindebund. Möglicherweise seien alle Beteiligten mit dem Zuwachs an Wahlfreiheit für die Eltern und an Wettbewerb unter den Schulen „so zufrieden, dass das System beibehalten werden kann“.

(dpa)

Schreiben v. 18.02.1998, in: BStBl. I 1998, S. 212; vgl. auch Kasper, Sponsoring im Steuerrecht, in: DStZ 2005, S. 397-403) eine vergleichsweise sichere Grundlage gefunden hat, fehlt es an einer einheitlichen Regelung auf dem Gebiet der Umsatzsteuer. Dabei geht es um die Umsatzsteuerpflicht möglicher Gegenleistungen des Gesponserten, den Vorsteuerabzug beim Sponsor für diese Leistungen und - im Falle von Förderleistungen in Gestalt von Sachwerten und Dienstleistungen des Sponsors - um den Vorsteuerabzug beim Gesponserten (§ 15 UStG).

Das Umsatzsteuerrecht teilt anders als die Ertragsteuer die gemeinnützige Körperschaft nicht in vier Sphären, sondern unterscheidet für die Frage der Steuerpflicht der Leistungen nur zwischen dem unternehmerischen und dem nichtunternehmerischen Bereich. Werden im Rahmen des Sponsorings entgeltliche Leistungen erbracht, liegt darin eine entgeltliche Lieferung oder sonstige Leistung im Sinne des § 1 Abs. 1, S. 1 Nr. 1 UStG. Alle Leistungen, welche die gesponserte Körperschaft als Unternehmer gegen Entgelt an den Sponsor erbringt, sind prinzipiell umsatzsteuerpflichtig.

Das ist unproblematisch, solange der Sponsor zum Vorsteuerabzug berechtigt ist. Dazu muss die gemeinnützige Körperschaft gegebenenfalls auf die Anwendung der Kleinunternehmerbesteuerung (§ 19

UStG) verzichten. Zu einer Umsatzsteuerbelastung kann es nur kommen, wenn der Sponsor wegen der Steuerbefreiung seiner Umsätze keinen Vorsteuerabzug hat, wie dies beispielsweise bei Banken und Versicherungen der Fall ist (vgl. § 4 Nr. 8, 10, § 15 Abs. 2 Nr. 1 UStG).

Bei der Umsatzsteuer bestehen Unterschiede im Steuersatz - je nachdem, ob die Gegenleistung des Sponsors innerhalb eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs oder als Duldungsleistung außerhalb eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs erbracht wird (im letzteren Fall 16 Prozent, sonst 7 Prozent). Fehlt es an einer Gegenleistung, dann tritt zwar Schenkungsteuerpflicht, aber Steuerbefreiung ein - es sei denn, die Zuwendungen fallen in einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb.

SCHWERPUNKT IM ERTRAGSTEUERRECHT

Die Betätigung eines Sponsors hat Auswirkungen auf die Steuerlast von Sponsor und Gesponsertem, wobei das Ideal - volle Abzugsfähigkeit bei Sponsor und Steuerbefreiung für den Gesponserten - nur in eng umgrenzten Fällen erreicht werden kann. Sponsoring berührt das Ertrag-, das Umsatz- und das Schenkungsteuerrecht. Den Schwerpunkt der Steuerfragen bilden Probleme des Ertragsteuerrechts, also des Einkommen- und Körperschaftsteuerrechts, und zwar zum einen beim Sponsor die Ab-

ziehbarkeit der Sponsoringleistung als Spende (§§ 10b Abs. 1 S. 1 EStG bzw. 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG) oder Betriebsausgabe (§ 4 Abs. 4 EStG) bei der Einkünfteermittlung (§ 2 Abs. 2 EStG, für Körperschaften i. V. m. § 8 Abs. 1 S. 1 KStG). Zum anderen stellt sich beim Gesponserten die Frage der Steuerfreiheit im ideellen Sektor und im Bereich der Vermögensverwaltung oder die Frage der Steuerpflicht im Rahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs.

Die besondere Bedeutung des Ertragsteuerrechts für die Gestaltung des Sponsorings rührt daher, dass gemeinnützige Körperschaften mit Ausnahme eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs in vollem Umfang subjektiv steuerbefreit sind (§ 5 Abs. 1 Nr. 9 KStG) - eine große Ausnahme im Bereich des deutschen Steuerrechts - und dass auf der Seite des Sponsors das Ziel besteht, die Förderleistung in vollem Umfang als Betriebsausgabe oder Spende im Rahmen der Einkünfteermittlung abzuziehen.

Hierin ist auch der Grund zu suchen, dass die Gestaltungsformen des Steuerrechts entscheidenden Einfluss auf die Ausgestaltung von Sponsoringverträgen haben. Entsprechende Steuervergünstigungen bei der Förderung gemeinnütziger Aktivitäten sind Ausdruck des Vertrauens, dass private Initiativen und privates Engagement die staatlichen Bemühungen um das Gemeinwohl wirksam flankieren können.

UNTERSCHIEDLICHE FÖRDERWEGE

Dem Sponsor eröffnen sich mithin verschiedene Förderwege, die steuerlich unterschiedlich behandelt werden. Beim Sponsoring im weitesten Sinne sind die Förderleistungen entweder ertragsteuerlich als Spenden oder Betriebsausgaben abziehbar, je nachdem ob sie überwiegend altruistisch oder eigennützig motiviert sind. Eine Spende des Sponsors - und damit eine steuerfreie Einnahme im ideellen Bereich des Gesponserten - liegt vor, wenn der Gesponserte lediglich unter Nennung des Sponsors öffentlich seinen Dank ausspricht. Der Spender kann seine Leistung im Rahmen des § 10b EStG geltend machen, während sie für die empfangende gemeinnützige Körperschaft innerhalb ihres ideellen Bereichs steuerfrei bleibt.

Erbringt die Körperschaft eine Gegenleistung, ist die Leistung für den Sponsor in der Regel als Betriebsausgabe im Sinne des § 4 Abs. 4 EStG abzugsfähig. Doch kann dies für den Empfänger dieser Leistung negative steuerliche Auswirkungen haben. Abgrenzungskriterium ist nach dem Sponsoringerlass die von der Körperschaft erbrachte Gegenleistung. Der Betriebsausgabenabzug des Sponsors steht nicht in Frage, wenn seine Aktivitäten hinreichend deutlich in das Blickfeld der Öffentlichkeit gerückt werden.

Im deutschen Steuerrecht erfasst die Einkommensteuer die Einkünfte natürlicher Personen und die Körperschaftssteuer die Einkünfte juristischer Personen. Einnahmen im Rahmen von Sozialsponsoring sind für natürliche Personen als Einkommenssubjekt nicht von großer Bedeutung.

FAZIT

Unter dem Gesichtspunkt einer steuerlich optimalen Gestaltung der Sponsoringpartnerschaft sind durch die steuerlichen Rahmenbedingungen des Gesponserten eine Reihe von Voraussetzungen zu beachten, um eine steuerliche Belastung der Sponsorenmittel zu vermeiden. Der Gestaltungsspielraum wird auch durch die unterschiedliche steuerliche Behandlung von gemeinnützigen Vereinen und insbesondere ihren Zweckbetrieben weiter oder enger gezogen. Für die Sponsoringpartner ist es wichtig, diese Grenzen zu kennen, damit das Sponsoring zu einer für beide erfolgreichen Fördermaßnahme führt.

Insofern kommt hier der Körperschaftsteuer besondere Bedeutung zu. § 1 Abs. 1 KStG zählt diejenigen Körperschaften, Personenvereinigungen und Vermögensmassen abschließend auf, die der unbeschränkten Körperschaftsteuerpflicht unterliegen.

Juristische Personen des öffentlichen Rechts - und damit die Städte- und Gemeinden - unterliegen nicht der unbeschränkten Steuerpflicht (§ 1 Abs. 1 KGSt). Unterhält eine juristische Person des öffentlichen Rechts gemäß § 1 Abs. 1 Nr. 6 und § 4 Abs. 1 KStG einen Betrieb gewerblicher Art, so ist sie allerdings insoweit unbeschränkt steuerpflichtig. Hoheitsbetriebe nach § 4 Abs. 5 KStG zählen nicht zu den Betrieben gewerblicher Art.

STEUERVERGÜNSTIGUNGEN

Das Körperschaftsteuerrecht unterscheidet bei gemeinnützigen Körperschaften zwischen vier Tätigkeitsbereichen. Dies gilt ebenso für Körperschaften, die mildtätige und kirchliche Zwecke verfolgen, wobei das Augenmerk zunächst nur auf die gemeinnützige Körperschaft gerichtet sein soll. Die gemeinnützige Einrichtung umfasst den ideellen Bereich, den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb, die Vermögensverwaltung und den Zweckbetrieb.

Verfolgt eine Körperschaft im Sinne des § 1 Abs. 1 KGSt oder der Betrieb gewerblicher Art einer juristischen Person des öffentlichen Rechts nach ihrer Verfassung und nach der tatsächlichen Geschäftsführung ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke (§ 5 Abs. 1 Nr. 9 KStG i. V. m. §§ 51 - 68 AO), unterliegt sie der Körperschaftsteuer, jedoch nur mit ihren Einnahmen aus wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben (§ 5 Nr. 9 KStG). Aus dem Bereich steuerpflichtiger wirtschaftlicher Aktivitäten werden weiter die Vermögensverwaltung (§ 14 S. 3 AO) und die Betätigung im Rahmen der Zweckbetriebe (§§ 65 - 68 AO) ausgegrenzt.

Beim Gesponserten sind die Förderleistungen als Spenden oder Einnahmen im ideellen Bereich oder als Einnahmen aus Vermögensverwaltung - etwa aus passiven Werbeleistungen oder aus Lizenzen - für Ertragsteuerzwecke steuerfrei. Sind die Sponsoringeinnahmen dagegen einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb

zuzurechnen, dann tritt volle Steuerpflicht ein. Das ist bei aktiven Werbeleistungen des Gesponserten für den Sponsor der Fall. Beim Gesponserten ist zu unterscheiden:

- Duldet der Gesponserte die Nutzung seines Namens - gegebenenfalls eines Logos oder Emblems - zu Werbezwecken in der Weise, dass der Sponsor selbst auf seine Leistung an den Gesponserten zu Werbezwecken oder zur Imageverbesserung hinweist, dann liegen beim Gesponserten steuerfreie Einnahmen aus Vermögensverwaltung vor. Umsatzsteuerpflicht entsteht in Höhe von 7 Prozent. Da eine Duldungsleistung vorliegt, besteht keine Schenkungsteuerpflicht.
- Weist der Gesponserte selbst lediglich auf die Leistung des Sponsors auf Plakaten, Veranstaltungen oder in Ausstellungskatalogen hin - gegebenenfalls unter Angabe des Namens oder Logos des Sponsors - ohne besondere Hervorhebung, dann entsteht nach dem Sponsoringerlass noch kein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb des Gesponserten. Liegt auch keine Duldung der Namensnutzung durch den Sponsor vor, so handelt es sich auch nicht um Einnahmen aus Vermögensverwaltung, sondern aus dem ideellen Bereich, die keine Umsatzsteuerpflicht auslösen. Mangels eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs entsteht auch keine Schenkungsteuerpflicht nach § 13 Abs. 1 Nr. 16 Buchst. b ErbStG.
- Erbringt der Gesponserte Werbeleistungen oder wirkt er an den Werbemaßnahmen des Sponsors aktiv mit, dann entsteht bei ihm ein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb. Er unterliegt der Umsatzsteuer mit 16 Prozent. Wegen des Vorliegens eines Leistungsaustauschs entsteht keine Schenkungsteuerpflicht. ●

Weiterführende Literatur des Autors

- A. Kasper, Sozialsponsoring, Frankfurt 2004
- A. Kasper, Sponsoring und Vergaberecht, in: DÖV 2005, S. 11-18
- A. Kasper, Sponsoring im Steuerrecht, in: DStZ 2005, S. 397-403
- A. Kasper, Sozialsponsoring im Zivil- und Steuerrecht, „Rote Seiten“, Beilage zu Stiftung & Sponsoring, Heft 5/2005, S. 1-27

„Wir müssen als erstes Erfolg haben“

Fotos: Gossens / Museum Kurhaus Kleve



◀ Das Museum Kurhaus Kleve, hier die Galerie mit *Midsummer Flint Line* von Richard Long, ist bei Ankäufen und Ausstellungen auf Sponsoren angewiesen

zu bekommen. Wir hatten natürlich ein Spendenkonto. Aber die Bürger und die Firmen waren sehr viel zurückhaltender, als wenn sie jetzt für diesen Bürgerverein, der ganz für das Museum da ist, spenden können.

? In welchen Bereichen ist Sponsoring besonders wichtig?

De Werd: Sponsoring ist besonders wichtig beim Ausbau der Sammlung und im Bereich der Ausstellungen. Wir haben zum einen sehr viele Ankäufe machen können durch Unterstützung von Sponsoren. Dann machen wir alle Ausstellungen mit Sponsoring. Das sind Veranstaltungen, die Öffentlichkeit auf sich ziehen und damit auch für Sponsoren besonders interessant sind. Für die notwendigen Dinge muss die Basis stimmen und dann

kriegen sie für die eigenen Aktivitäten Unterstützung.

? Was müssen Sie tun, um Sponsoren zu gewinnen?

De Werd: Wir müssen als erstes Erfolg haben. Das Museum muss einen guten Ruf haben. Was gemacht wird, muss kompetent und nachvollziehbar sein. Man muss sehen, dass es ein Echo hat - in der Öffentlichkeit, in den Medien und beim Publikum. Sponsoren müssen natürlich gepflegt werden. Wir empfangen Sponsoren, es gibt Veranstaltungen für sie - meistens projektgebunden, aber auch darüber hinaus gehend. Wir ermöglichen Sponsoren den Zugang zum Gebäude. Wir haben hier schöne Räume, die stehen dann immer zur Verfügung. Auch die Mitarbeiter unterstützender Firmen werden von uns empfangen und herumgeführt. Neue Sponsoren gewinnen wir meistens, wenn wir Projekte haben und überlegen, zu welcher Firma könnte dieses Projekt passen? Dann machen wir einen Besuch bei dem potenziellen Sponsor, reden mit den Leuten und schauen, ob aus diesen Gesprächen eine Zusammenarbeit entstehen kann.

? Worin besteht die Gegenleistung des Museums?

De Werd: Die Gegenleistung besteht in Werbung. Es wird eine Öffentlichkeit hergestellt, denn die Kulturveranstaltung wird durch diese Sponsoren ermöglicht. In unseren Publikationen, auf unseren Plakaten, Einladungen, Katalogen werden die Sponsoren vermerkt. Sie werden in den

Über Möglichkeiten und Anforderungen des Sponsoring im kommunalen Kulturbereich sprach STÄDTE- UND GEMEINDERAT mit dem Leiter des Museums Kurhaus Kleve Drs. Guido de Werd

? STÄDTE- UND GEMEINDERAT: Welchen Stellenwert hat Sponsoring für das Museum Kurhaus Kleve?

Drs. Guido de Werd: Wenn Sie Sponsoring und Mäzenatentum - also alle Mittel, die von außerhalb hereinkommen -, zusammenfügen, dann haben beide zusammen einen enormen Stellenwert. Der Grund liegt darin, dass wir in Kleve ein Museum haben, das von seiner Größe und Bedeutung über die Größe der Stadt hinausgeht. Kleve hat ja nicht ganz 50.000 Einwohner. Die Stadt hat sehr großzügig die Räume - das Museum, das Gebäude, das Personal, die gesamte Hardware - zur Verfügung gestellt. Bei uns sind es eigentlich die Freunde des Museums mit 1.500 Mitgliedern, die vieles möglich machen. Ohne Förderkreis war es früher ganz schwierig, für die Kommune Spenden

ZUR SACHE

MUSEUM KURHAUS KLEVE

Das Museum Kurhaus Kleve wurde 1997 in den ehemaligen Badebauten der Stadt Kleve in kommunaler Trägerschaft eingerichtet. Den Schwerpunkt der Bestände bilden eine Gruppe mittelalterlicher Holzskulpturen, eine Kollektion frühneuzeitlicher Grafik, ein großer Werkbestand des rheinischen Bildhauers und Malers Ewald Mataré sowie eine Sammlung zeitgenössischer Kunst. Der jährliche Etat für Personal- und Sachkosten lag 2005 bei rund einer Million Euro. Die Stadt bringt davon rund 635.000 Euro auf. Rund 140.000 Euro steuert die Förderstiftung bei. Im Museum Kurhaus Kleve sind neben dem Leiter ein Kurator, ein wissenschaftlicher Volontär, eine Sekretärin sowie zwei Techniker angestellt.

Museum Kurhaus Kleve
Tiergartenstraße 41
47533 Kleve
Tel. 02821-7501-0
Fax 02821-7501-11
E-Mail: info@museumkurhaus.de
Internet: www.museumkurhaus.de



Pressekonferenzen erwähnt. Hinzu kommt, dass wir für die Firmen, die uns unterstützen, versuchen, ein attraktives Programm zu machen, worin sie sich auch selbst wiederfinden. Es gab vor kurzem den Fall einer Firma, die uns bisher einmal gesponsert hatte. Ein Monat danach kam ein Anruf, man habe Gäste einer Partnerfirma aus Südeuropa - ob man auf Italienisch eine Führung durchs Museum bekommen könnte? So kam ein Begleitprogramm neben den Verhandlungen zustande - mit einem Essen in unseren Räumen -, wodurch die Verhandlungen ein wunderbares Ambiente und eine wunderbare Stimmung bekommen haben.

? Gibt es Probleme bei der Abwicklung des Sponsoring?

De Werd: Eigentlich nicht, weil wir Sponsoring nicht im kommunalen Bereich abwickeln. Wir betreiben Sponsoring bevorzugt über unseren Freundeskreis, über den Verein. Dieser ist selbstständig und nicht in kommunal-kameralistische Zwänge eingebunden. Das gibt dem Ganzen sehr viel mehr Freiheit. Und diese Freiheit ist auch erforderlich.

? Ist diese Finanzierungsart langfristig sicher?

De Werd: Keineswegs. Das haben wir in den vergangenen Jahren gemerkt, als es viel schwieriger war, Sponsorenmittel zu bekommen, als in den frühen 1990er- und späten 1980er-Jahren. Es wird im Augenblick wieder etwas einfacher. Aber die Wirtschaft kann nur dann sponsern, wenn es für sie etwas bringt und wenn sie auch finanziell die Möglichkeit dazu hat. Wenn diese Möglichkeit genommen ist, wird auch keine Firma sponsern.

? Wie kommt Sponsoring in der Öffentlichkeit an?

De Werd: Das Sponsoring wird von den Bürgern der Stadt aufmerksam registriert. Unsere Projekte werden ja erst möglich dank der Sponsoren. Es ist natürlich nicht so, dass ein Besucher im Museum die Firma umarmt und sagt ‚Wie toll, dass ihr das möglich gemacht habt‘. Aber es wird registriert, dass die Firmen im Bereich der Kultur etwas tun. Im Allgemeinen hat das eine positive Auswirkung auf das Image der betreffenden Fir-



Seit 1976 leitet der holländische Kunsthistoriker Dr. Guido de Werd (57), hier vor einem Werk des Malers Niele Toroni, das Museum der Stadt Kleve

ma. Das ist schon ein positiver Faktor, der auch von unserem Publikum mit Freude aufgenommen wird.

? Sponsoring bringt somit kein Negativimage für das Museum?

De Werd: Keineswegs. Was man natürlich nicht machen kann als Unternehmen, ist tausend Mitarbeitern kündigen und dann irgendwo eine Million Euro sponsern. Das steht zueinander nicht in einem ausgewogenen Verhältnis. Es muss schon alles im Gleichgewicht sein.

? Welche Perspektive sehen Sie für andere Sponsoring-Projekte im kommunalen Bereich?

De Werd: Ich denke, dass vor allem in den Bereichen Sport und Musik viele Möglichkeiten liegen. Alles, was mit Musik und Jugendlichen zusammenhängt, wird gerne unterstützt - nicht nur die renommierten Konzerte, sondern alles, wo eine Tätigkeit, eine Aktivierung der eigenen Schichten vorhanden ist. Das ist meistens auch preisgünstiger als die großen Projekte mit der ‚ganz großen Kunst‘. Aber natürlich ist Voraussetzung, dass über einen Bürgerverein eine Wechselwirkung mit der kommunalen Sphäre zustande kommt. Wenn ein Verein mit der Kommune zusammenarbeitet, dann vergrößern sich die Möglichkeiten in allen Bereichen enorm.

Die Fragen stellte Martin Lehrer

PRESSESTIMMEN

„Westfälische Nachrichten“ vom 21.04.2006

Schulbezirke: Städte wollen Kompromiss

-fpl- Düsseldorf. Der Städte- und Gemeindebund (STGB NRW) lässt nicht locker: Im Streit um die Auflösung der Schulbezirke für die Grundschulen hat der Verband jetzt einen Kompromiss vorgeschlagen. Dabei sollte einerseits eine Verbesserung der Wahlmöglichkeit der Eltern berücksichtigt werden. Andererseits müsse aber auch das Interesse der Städte und Gemeinden als Schulträger im Auge behalten werden, die auf die Verhältnisse vor Ort reagieren müssen. Dies betonte Bernd Jürgen Schneider, Hauptgeschäftsführer des Städte- und Gemeindebundes. Unter anderem solle der Zwang zur Bildung von Schulbezirken mit dem kommen-

den Schuljahr aufgehoben werden. Eine Umfrage habe gezeigt, dass einige Schulträger völlig auf dieses Steuerungsinstrument verzichten möchten.

Weiter schlägt die Dachorganisation der Kommunen eine wechselseitige Wahlfreiheit im Rahmen vorhandener Kapazitäten unter mehreren Schulbezirken vor. Dabei solle grundsätzlich nicht der Schulträger, sondern der Wille der Eltern maßgeblich sein, welche Schule ein Kind besucht. Diese Lösung ermögliche es dem Schulträger, die heute festen Strukturen zu öffnen, ohne Angst vor einer nicht mehr steuerbaren Verschiebung von Schülerströmen haben zu müssen.

Aus den Zinsen wächst viel Segen

Foto: Stiftung Briloner Eisenberg und Gewerke - Stadtmuseum Brilon



Haus Hövener ist Sitz und Eigentum der Stiftung Briloner Eisenberg und Gewerke - Stadtmuseum Brilon

Auch Stiftungen fördern verstärkt am Gemeinwohl orientierte Projekte in Städten und Gemeinden und sind für das kommunale Leben mittlerweile unverzichtbar

Die Stadt Brilon in Westfalen gehörte als Standort von Bergbau- und Hüttenbetrieben zur Alten Hanse, wie im Stadtmuseum zu erfahren ist. „Neues“ einmaliges Inventar aus vier Jahrhunderten verdankt das Museum der Stiftung „Briloner Eisenberg und Gewerke - Stadtmuseum Brilon“.

DIE AUTORIN

Anke Pätisch ist Referentin für Öffentlichkeitsarbeit beim Bundesverband Deutscher Stiftungen

Es ist der Nachlass der früheren Mathematik- und Erdkundelehrerin Wilhelmine Hövener. Die Studiendirektorin lebte bis zu ihrem Tod 1999, als sie 93-jährig starb, in dem repräsentativen Haus am Markt, das jetzt Museum werden soll.

Dank ihrer Bescheidenheit haben sich Gebäude und Garten nahezu in dem Zustand aus der Zeit um 1911 erhalten. Überliefert ist, dass Wilhelmine Hövener durch eine

Anzeige des Westfälischen Freilichtmuseums Detmold in der Bistumszeitschrift „Der Dom“ dazu angeregt wurde, einen Großteil des Inventars dem Freilichtmuseum zu übereignen. Später entschied sie sich, Haus, Garten und das restliche Inventar in eine Stiftung einzubringen. Die Stadt Brilon wurde Zustifterin. Mit neuem Museumskonzept wird das Haus Hövener ab 2009 neues Stadtmuseum - ein Begegnungsort mit lebendiger Geschichte und ein Glücksfall für Stadt und Region.

Dies ist kein Einzelfall in Deutschland. Immer mehr Stiftungen werden gegründet. 900 waren es im Jahre 2005. Damit stieg die Zahl der selbstständigen Stiftungen des bürgerlichen Rechts auf 13.490. Angesichts leerer öffentlicher Kassen ist diese Entwicklung erfreulich. Um privates Engagement stärker zu fördern, werden gemeinnützige Organisationen und insbesondere Stiftungen durch Steuerbefreiung und Steuererleichterung unterstützt. Wer eine Stiftung gründet oder bezuschusst, kann seine Sonderausgaben mit deutlich höheren Abzugsgrenzen steuerlich geltend machen. So wurde es bei der Gesetzesreform 2000 festgelegt.

PLUSPUNKT NACHHALTIGKEIT

Weitere Reformschritte sind für 2007 zu erwarten. Der Vorteil des Stiftens gegenüber dem Sponsoring ist nicht nur in Steuervorteilen zu suchen, sondern vor allem im Aspekt der Nachhaltigkeit. Stiftungen sind auf Dauer angelegtes Vermögen. Während Unternehmen beim Sponsoring mit ihrer Zuwendung vorrangig eigenwirtschaftliche Interessen in Gewinnerzielungsabsicht verfolgen, sind bei Stiftern altruistische Motive ausschlaggebend. Stiftungen sind somit nicht nur als Förderpartner interessant, sie können auch kommunale Aufgaben unterstützen.

Die ältesten kommunalen Stiftungen stammen aus dem 12. Jahrhundert, so das 1176 erstmalig urkundlich erwähnte Magdalenhospital in Münster. Die Stiftungen wurden als Spitäler, Armen- und Siechenanstalten im Rahmen der städtischen Wohlfahrtspflege gegründet. Sie haben Kriege und Inflation überlebt, da ihre wirtschaftliche Basis auf Liegenschaften und Sachwerten gründet. „Auch in der Gegenwart werden kommunale Stiftungen errichtet, die Partner der Kommunen sind und eine bedeutsame Ressource für die örtliche Gemeinschaft darstellen“, erklärt Lothar A. Böhler, Stiftungsdirektor in Freiburg und Leiter des Arbeitskreises Kommunales beim Bundesverband Deutscher Stiftungen.

Kommunale Stiftungen sind - unabhängig von ihrer Rechtsform - gemeinwohlorientierte Stiftungen in der Kommune für die Bürgerinnen und Bürger einer Kommune. Ihre Zwecke gehören zum Wirkungsbereich der Kommune. Schätzungsweise 500 selbstständige und mindestens 200 unselbstständige Stiftungen werden von deutschen Gemeinden, anderen kommunalen Gebietskörperschaften oder eigenständigen kommunalen Stiftungsverwaltungen verwaltet.

BESCHRÄNKUNG AUF EINEN ORT

Ihr Aktionsgebiet ist geografisch beschränkt: in der Regel auf eine Stadt, eine Gemeinde oder einen Landkreis. Kommunale Stiftungen engagieren sich besonders in den Bereichen Soziales, Bildung, Jugend- und Altenhilfe, Kultur, Gesundheit und Umwelt. Sie verwirklichen ihre Zwecke fördernd oder operativ. Die Erscheinungsform der Stiftung - ob privatrechtlich oder öffentlich-rechtlich, selbstständig oder unselbst-

KEINE SPIELRÄUME ZUR ENTLASTUNG DER WIRTSCHAFT

Die aktuelle Finanzlage von Bund, Ländern und Kommunen lässt keinen Spielraum zu für Steuersenkungen. „Wer dies verspricht, verkennt die katastrophale Lage, in der sich die Gebietskörperschaften befinden“, sagte der Hauptgeschäftsführer des Deutschen Städte- und Gemeindebundes, Dr. Gerd Landsberg, in Berlin. Die gesamtstaatliche Verschuldung hat das Rekordniveau von 1,5 Billionen Euro erreicht. Auch der Bundesrechnungshof hat soeben auf die dramatische Situation der öffentlichen Haushalte hingewiesen. Was einmal mehr bestätigt, dass es keine Spielräume für Entlastungen gibt. Die kommunalen Haushalte weisen derzeit rund 90 Mrd. Euro an langfristigen Krediten und rund 24 Mrd. Euro an Kassenkrediten aus; für 2006 wird trotz steigender kommunaler Steuereinnahmen ein Defizit von 4,5 Mrd. Euro erwartet. Der weitere Verfall von wichtiger Infrastruktur für Bürger und Unternehmen ist die Folge. Ein unhaltbarer Zustand.

„Wir sehen zwar den politischen Handlungsdruck hoher nominaler Steuertarife im in-

ternationalen Wettbewerb. Im Interesse der Handlungsfähigkeit von Bund, Ländern und Gemeinden gibt es aber keinen Spielraum für einen weiteren Verzicht auf Steuereinnahmen. Eine Reduktion der Steuersätze ist nur aufkommensneutral, zum Beispiel durch Verbreitung des Kreises von Steuerpflichtigen und den Abbau von Subventionen möglich“, sagte Landsberg.

Die Vorschläge zur Reform der Unternehmensbesteuerung, die sich auf die kommunalen Steuereinnahmen auswirken können, berühren fast 80 Prozent des gemeindlichen Steueraufkommens. Jede Reform muss auch die Leistungsfähigkeit der Kommunen sichern. Deutschland braucht starke Städte und Gemeinden.

Die Städte und Gemeinden brauchen auch in Zukunft eine wirtschaftskraftbezogene Steuer mit Hebesatzrecht. Ein größerer Kreis der Steuerpflichtigen und ein enges Band zwischen Gemeinde und Wirtschaftsunternehmen sind daher zentrale Eckpunkte für eine solche Steuer. (DStGB-Pressemitteilung 17/2006 vom 05.05.2006)

ständig, örtlich oder überörtlich ausgerichtet oder auf privater oder öffentlicher Gründungsinitiative beruhend - ist für die Zuordnung zum kommunalen Bereich nicht entscheidend. Neben dem Stiftungsgesetz ist auch das Kommunalrecht zu beachten.

Stiftungsdirektor Böhler verwaltet mit 40 Mitarbeitern in der Zentralverwaltung Freiburg und weiteren 500 Mitarbeitern in sozialen Einrichtungen sechs Stiftungen, die über ein jährliches Haushaltsvolumen von 43 Mio. Euro verfügen und vor allem im sozialen Bereich tätig sind. Er setzt sich dafür ein, dass Kommunen für Menschen, die ihr Vermögen dauerhaft gemeinnützigen Zwecken widmen möchten, einen attraktiven Service bereitstellen. 2004 hat der Arbeitskreis Kommunales „10 Empfehlungen für die Verwaltung kommunaler Stiftungen“ verabschiedet als Hilfestellung für diese Angebote. Darin wird den kommunalen Stiftungsverwaltungen über die gesetzlichen Vorschriften hinaus geraten, Neutralität und Transparenz zu wahren sowie zusätzliche Gremien zur Kontrolle und Beratung der Stiftungsorgane einzurichten.

Das Vermögen kommunaler Stiftungen soll - im Einklang mit dem kommunalen Haushaltsrecht - vom kommunalen Vermögen getrennt verwaltet werden. Stiftungsverwaltungen sind gut beraten, wenn sie für potenzielle Stifterinnen und Stifter eine Anlaufstelle schaffen und aktiv für den Stiftungsgedanken werben. Dazu empfiehlt der Arbeitskreis, in Stiftungsnetzwerken mitzuarbeiten und regelmäßig über das gesamte Spektrum der Tätigkeit zu berichten - zum Beispiel durch Broschüren, Internetangebote oder Ausstellungen. Auch Jahresberichte, die über die Verwendung der Erträ-

ge, neue Stiftungen und alle Aktivitäten der Verwaltung berichten, sind geeignet, das Vertrauen der Bürger zu gewinnen.

NRW SPITZENREITER

Über Stiftungen weiß die Bevölkerung viel zu wenig. Eine Emnid-Umfrage legte offen, dass die meisten Menschen in Deutschland meinen, mit Stiftungen könne man Steuern sparen. Ansonsten kennen sie allenfalls die Stiftung Warentest. Damit es bei solch geringem Vorwissen gar nicht erst zum Vorwurf fehlender Transparenz bei Stiftungen kommt, ist Presse- und Öffentlichkeitsarbeit enorm wichtig.

Das hat man auch in Nordrhein-Westfalen erkannt. Das Stiftungsverzeichnis des Innenministeriums ist online zugänglich, leicht sortierbar und eine wahre Fundgrube in Sachen Stiftungsgeschichte, wenn man den Links zu den einzelnen Stiftungen folgt oder deren Namen „googelt“. Zudem kann man auf dem Webaufttritt des Innenministeriums eine Broschüre „Stiften in NRW - einfach vielfältig“ herunterladen oder kostenlos bestellen.

Nordrhein-Westfalen belegt mit mehr als 2.500 rechtsfähigen Stiftungen des bürgerlichen Rechts den ersten Platz in Deutschland. 350 kirchliche Stiftungen und 130 Familienstiftungen werden im Stiftungsregister ausgewiesen. Die Entwicklung seit der Reform des Stiftungs- und Stiftungssteuerrechts im Jahr 2000 verläuft auch in NRW positiv. Von 2001 bis 2005 wur-

den jedes Jahr zwischen 176 bis 182 Stiftungen errichtet. Etwa zwei Drittel der Stiftungen in Deutschland und auch in NRW wurden somit in den zurückliegenden zehn Jahren eingerichtet.

DIVERSE GROSSSTIFTUNGEN

In Nordrhein-Westfalen haben einige der größten Stiftungen ihren Sitz. Die seit 1977 in Gütersloh operativ für Wissenschaft und Forschung agierende Bertelsmann Stiftung gibt etwa 57 Mio. Euro jährlich aus. Gemeinsam mit dem NRW-Innenministerium hat die Stiftung den Leitfaden „Kommunaler Bürgerhaushalt“ erarbeitet, der praktische Tipps zur Realisierung eines Bürgerhaushalts vermittelt und erklärt, wie ein Bürgerforum eingerichtet werden kann. Kürzlich hat die Bertelsmann Stiftung mit dem „Kommunen-Wegweiser“ ein demografisches „Frühwarnsystem“ entwickelt. Die Alexander-von-Humboldt-Stiftung, 1954 gegründet, verteilt stolze 52 Mio. für Hochschul- und Erwachsenenbildung.



Foto: Stadt Düsseldorf

„Düsseldorf ist Artig“ - ein Kunstprojekt der Stadt Düsseldorf und der Vodafone-Stiftung für Jugendliche und junge Erwachsene

Die Stiftungsdichte des bevölkerungsreichsten Bundeslandes ist mit 14 Stiftungen pro 100.000 Einwohner dagegen bislang nur Mittelmäß. Hier liegen Hamburg (56) und Bremen (39), gefolgt von Hessen (22) und Bayern (20) vorn. Bei etwa 65 Prozent der nordrhein-westfälischen Stiftungen sind die Stifter Privatpersonen. 20 Prozent werden durch öffentliche Körperschaften und Anstalten und zehn Prozent durch gemeinnützige Vereine errichtet. Nur etwa

sowie „Wissenschaft und Forschung“ mit 13 Prozent sind fast gleichmäßig abgedeckt. Andere Stiftungszwecke sind Völkerverständigung, Entwicklungshilfe, Bewahrung heimatlichen Brauchtums und Umweltschutz. Die Unterschiedlichkeit von Anlässen und Motiven zur Stiftungsgründung sowie bei der Zwecksetzung kennt keine Grenzen. Ende März 2006 wurde die Eva Luise und Horst Köhler Stiftung mit Rechtssitz in Bonn errichtet. Sie soll Wissenschaft und Forschung sowie das öffentliche Gesundheitswesen fördern.

Die aus Coesfeld stammende Familie Bücking engagiert sich seit langem für die Jugendarbeit und den Erhalt der Jugend-Freizeit-Bildungsstätte „Sirksfelder Schule“. Acht Familienmitglieder gründeten deshalb im Dezember 2005 die Bücking'sche Jugendstiftung mit einem Anfangsvermögen von 51.000 Euro. Den 40. Geburtstag des Landes NRW 1986 nahm die Landesregierung zum Anlass, die Nordrhein-Westfalen-Stiftung für Natur, Heimat und Kultur zu gründen. Die Stiftung mit Sitz in Düsseldorf konnte 2004 mit den Erträgen aus dem Stiftungskapital (5 Mio. Euro), der Rubbellos-Lotterie sowie Sportwetten, Mitgliedsbeiträgen und Spenden des Fördervereins rund sechs Mio. Euro ausschütten.

Die Hochschullehrerin Dr. Sigrid Metz-Göckel hat 2004 in Dortmund die „Stiftung aufmüpfige Frauen“ zur Unterstützung sozialer Projekte ins Leben gerufen. Im Jahre 2002 wurde die Brigitte-Berkenhoff-Stiftung errichtet. Die inzwischen verstorbene Stifterin hat als Unternehmerin oft Ungleichbehandlung erfahren. Sie setzte daher die Förderung der Gleichberechtigung als Stiftungszweck fest.

Das baskische Sprichwort „Den Bedürftigen nicht geben, sondern säen“ hat sich „Brot gegen Not. Die Heiner Camps Stiftung“ als Motto gegeben. Seit 2000 fördert die Düsseldorfer Stiftung unter anderem die Bäcker Ausbildung in Entwicklungsländern. Die Deutsche BP Stiftung, gegründet 1998, will einen Beitrag zur Überwindung von Jugendarbeitslosigkeit leisten. Schwer vermittelbaren jugendlichen Arbeitslosen aus dem Ruhrgebiet soll der Zugang zum Arbeitsmarkt erleichtert werden. Bei rund fünf Mio. Euro Stiftungskapital stehen etwa 200.000 Euro jährlich für Projektförderung zur Verfügung. Anträge können von gemeinnützigen und gleichgestellten Organisationen - etwa öffentlich-rechtliche Körperschaften - gestellt werden.

ZUSAMMENSCHLUSS VON STIFTERN

Vergleichsweise jung ist das Modell der Bürgerstiftung. In Münster haben sich mehr als 245 Stifter zu einer Bürgerstiftung zusammengetan. In anderen Regionen gibt es einen Großstifter und eine Handvoll Mitstifter. Bürgerstiftungen sollten gemäß den zehn Merkmalen der Initiative Bürgerstiftungen von Bürgern und für Bürger gegründet werden als unabhängige Stiftung, die offen ist für alle Stiftungszwecke und aktiv in einer abgegrenzten Region.

2006 wurde die 100. Bürgerstiftung gegründet, überdurchschnittlich viele haben ihren Sitz in NRW. Jede Stiftung hat ihre individuelle Geschichte. Und es lohnt sich auch für Kommunen, den Kontakt zu Stiftungen zu suchen und Förderrichtlinien zu studieren, um von dem Wohl der Stiftungen zu profitieren. Sei es, um Bürgern in Not einen Kontakt zu vermitteln oder um selbst gemeinsam mit einer Stiftung ein Projekt zu starten. Interessant sind viele Stiftungen auch durch ihre modellhaften und innovativen Ansätze. Sie können Kommunen wichtige Impulse für die eigene Arbeit geben.

Städte wie Bielefeld, Detmold, Düsseldorf, Essen, Gelsenkirchen, Koblenz und Münster haben in diesem Zusammenhang auch die Vorzüge von Stiftungstagen erkannt. Auf Stiftungstagen kann man Stiftungen kennen lernen, denn sie präsentieren sich hier der Öffentlichkeit - allerdings auch, um selbst Unterstützung durch Geld- oder Zeitspenden einzuwerben.

Kontinuierliche Information der (Stadt-) Öffentlichkeit über Stiftungen allgemein und über treuhänderisch verwaltete kommunale Stiftungen kann langfristig das Vertrauen der Bürger in Stiftungen und ihre Verwaltung erhöhen. Gleichfalls wächst so die Bereitschaft zur Stiftungsgründung und zur Förderung gemeinnütziger Aufgaben vor Ort. Stiftungen können und wollen ergänzend tätig werden und unabhängig von politischen Vorgaben Innovatives und Kreatives leisten. Sie eignen sich jedoch nicht als Lückenbüsser in Zeiten zurückgehender kommunaler Finanzierungsmöglichkeiten. ●

Foto: Susanne Fern



„Virtuelle Spielwelten für Pädagoginnen und Pädagogen“ nennt sich ein Projekt der sk stiftung jugend und medien köln bonn

fünf Prozent der Stiftungen gehen auf Unternehmen zurück. In NRW sind beispielsweise Stiftungen der Citibank, Degussa, Metro, Deutsche Post, Telekom, Haniel oder GEW-Rheinenergie angesiedelt.

Auch der Deutsche Fußballbund (DFB) hat hier eine Stiftung. Zu den prominentesten Stiftern des Landes gehören Liz Mohn mit ihrer Kultur- und Musikstiftung und der Geiger Lord Yehudi Menuhin. Die Yehudi Menuhin Stiftung, kurz vor dem Tod des Stifters gegründet, möchte das europaweite künstlerische Programm für Schulen MUS-E verbreiten - frei nach Menuhins Lebensmotto „Wenn wir die Welt verändern wollen, müssen wir bei den Kindern anfangen.“

SOZIALE ZWECKE VORN

Die meisten Stiftungen verfolgen soziale Zwecke (NRW: 35 Prozent). Die Bereiche „Bildung“ mit 16, „Kunst und Kultur“ mit 15

Stiftungswesen in NRW und NRW-Stiftungsverzeichnis:
www.im.nrw.de/bue/2.htm

Veranstaltungen und deutschlandweite Stiftungssuche des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen:
www.stiftungen.org

Ideen und Engagement zahlen sich aus

Fotos: Gelsenwasser AG



Das Gelsenwasser-Schulprojekt ist bei Schülerinnen und Schülern äußerst beliebt

Im Rahmen eines Schulprojekts unterstützt der Gelsenwasser-Konzern besondere Vorhaben von Eltern, Lehrern und Schülern jährlich mit einer Million Euro

„Nicht nur Förderdiagnostik ist gefragt, sondern die wirklichen Bedürfnisse der Kinder zu erkennen und auf sie einzugehen.“ So fasst Martin Hum-

pert, Leiter der St. Josef-Schule in der Stadt Werl, das Konzept des von Gelsenwasser geförderten Projekts „Dreizehn plus“ zusammen, das qualifizierte Betreuung für bis zu 38 Kinder im Alter von sechs bis zehn Jahren bietet. Damit wird auf den Wunsch vieler Eltern nach einer Betreuung ihrer Kinder auch am Nachmittag eingegangen.

Nach einem gemeinsamen warmen Mittagessen erhalten die Schülerinnen und Schüler individuelle Unterstützung bei den Hausaufgaben. Danach wird ausgiebig gespielt. Dabei motivieren vier Be-

treuerinnen die Kinder in ihren Fähigkeiten. Durch die Gelsenwasser-Förderung konnte die Kostenbeteiligung der Eltern gesenkt werden, sodass auch sozial Benachteiligte ihre Kinder nach dem Unterricht gut versorgt wissen. „Viele Eltern sind sehr erleichtert und glücklich, dass ihre Kinder, wenn sie nach Hause kommen, bereits gegessen und ihre Hausaufgaben gemacht haben. Denn die Eltern haben zu meist einen anstrengenden Arbeitstag hinter sich und sind so entlastet“, berichtet Betreuerin Reinhild Post.

Dies ist eine von 1.513 Schulaktivitäten, die bisher im Rahmen des Gelsenwasser-Schulprojekts mit rund 3,5 Millionen Euro gefördert wurden. Im Jahr 2003 fiel bei Gelsenwasser die Entscheidung, Schulen im Versorgungsgebiet des Konzerns sowie in den Gebieten der Tochter- oder Beteiligungsgesellschaften gezielt zu unterstützen. Angesichts der großen Zahl der Schulen (916) und dem Willen, rasch vielerorts etwas zu bewegen, wurde die jährliche Förder-

Auf der Internetseite des Schulprojekts erhalten Schulen nicht nur Anregungen und Tipps, sondern können sich auch mit eigenen Projekten bewerben

summe auf eine Million Euro festgelegt. Gut 400 Projekte können so pro Jahr unterstützt werden. Zusammen mit dem Land Nordrhein-Westfalen und weiteren Unternehmen gründete Gelsenwasser hierfür die Stiftung Partner für Schule NRW, der die operative Durchführung des Projekts obliegt.

KEINE STARREN VORGABEN

„Die Resonanz auf das Schulprojekt in den ersten drei Jahren war so überwältigend, dass wir uns entschlossen haben, es auch 2006 und im kommenden Jahr weiterzuführen“, so Dr. Manfred Scholle, Vorstandsvorsitzender der Gelsenwasser AG. Dabei mache man keine starren Vorgaben, um den Schülern, Eltern und Lehrern möglichst viel Freiraum bei ihren Konzepten zu lassen. Der große Ideenreichtum, der sich in den Anträgen widerspiegelt, zeige, dass dies der richtige Ansatz sei.

Bei der Mittelvergabe legt das Unternehmen gemeinsam mit der Stiftung Partner für Schule NRW Wert auf größtmögliche Transparenz. Eine unabhängige Jury prüft vierteljährlich die Anträge. In der Jury sitzt jeweils ein Vertreter der Stiftung Partner für Schule NRW, des Städte- und Gemeindebundes NRW, der Landeselternvertretung und der Lehrerschaft sowie der Gelsenwasser AG.

Die Verteilung der Gelder auf die Kommunen basiert dabei auf einem speziellen Verteilerschlüssel, der gewährleistet, dass große und kleine Kommunen proportional dieselben Chancen auf eine Projektförderung haben. Bewerben können sich die Schulen im Internet per Online-Formular unter www.gelsenwasser-schulprojekt.de

DIE AUTORINNEN

Jennifer Gwiasda ist bei der Gelsenwasser AG für Sponsoring zuständig, **Heidrun Schneider** leitet dort die Presseabteilung



„Westfalen Post“ vom 28.04.2006

Gemeinden fordern Reform des Solidarpaktes

Finanzielle Situation der NRW-Kommunen macht Anpassung an Haushaltslage nötig

DÜSSELDORF. (lnw) Angesichts der angespannten Finanzlage der Kommunen in NRW fordert der Städte- und Gemeindebund eine Reform des Solidarausgleichs Ost. Die Finanzierungsstruktur müsse an die Lage der Kommunalhaushalte angepasst werden, betonte der Hauptgeschäftsführer des Städte- und Gemeindebundes NRW, Schneider, gestern in Düsseldorf.

Die Kommunen seien „stets

ihrer solidarischen Mitverantwortung für die Verwirklichung der deutschen Einheit gerecht geworden“, unterstrich er. Angesichts der „anhaltend desaströsen Entwicklung“ der Kommunalfinanzen in NRW seien viele Kommunen aber nicht mehr in der Lage, diese Belastung zu tragen.

Seit 1991 sind die Städte, Gemeinden und Kreise der westdeutschen Bundesländer in den Solidarpakt eingebun-

den. Allein in den Jahren 2005 und 2006 brachten die Kommunen im Bundesland jährlich 500 Millionen Euro auf, die in Ostdeutschland für kommunale Investitionen zur Verbesserung der Infrastruktur eingesetzt werden sollten. Schneider wies darauf hin, dass sich nach der jüngsten Haushaltsumfrage des kommunalen Spitzenverbandes fast jede zweite NRW-Kommune in der Haushaltssiche-

rung befindet und die Zahl der Kommunen mit einem Nothaushalt auf einen neuen Rekord von 110 angestiegen sei. Die meisten Städte und Gemeinden hätten kaum eine Chance, sich durch eigene Anstrengungen aus der Haushaltsmisere zu befreien. Deshalb sei es dringend erforderlich, die Kriterien des Solidarpaktes zu hinterfragen statt bis zum Auslaufen im Jahr 2019 zu warten.

in insgesamt fünf Themenfeldern. Neben dem Thema „Schule und Beruf“ sind die Förderung von Basiskompetenzen (Rechnen, Schreiben, Lesen) der Schülerinnen und Schüler der Klassen 1-6, die Unterstützung von Integration für die Klassen 1-10 oder der Aufbau von Selbstlernzentren für die Sekundarstufe II weitere Kategorien. Aber auch Sonderanträge können gestellt werden, wenn sich der Projektansatz nicht in eine der fünf Kategorien einordnen lässt.

Der Internetauftritt des Schulprojekts hat sich mittlerweile zu einer wahren Fund-

grube schulischer Aktivitäten entwickelt, da jedes Vorhaben online mit Bild und Text präsentiert werden muss. Dies ist Bedingung, um weitere Fördergelder beantragen zu können. Die Dokumentationen geben anderen Schulen, die noch am eigenen Projektantrag arbeiten, Anregung und Orientierung.

BERUFSVORBEREITUNG UND BEWEGUNG

In der „Hitliste“ der geförderten Projekte liegen neben der Berufsvorbereitung, die kurz nach der Einführung bereits einen Anteil von neun Prozent erreichte, Bewegungsprogramme (14 Prozent über gesamte Laufzeit) weit vorn. Die „Dauerbrenner“ zur Lesekompetenz (18 Prozent) und Gewaltprävention (18 Prozent) führen die Beliebtheitskala über die bisherigen dreieinhalb Jahre an.

Im Bereich Berufsvorbereitung hat sich beispielsweise die Don-Bosco-Schule in der Stadt Billerbeck etwas Besonderes einfallen lassen. Ab der siebten Klasse erhält jeder Hauptschüler Technikunterricht mit dem Ziel, Bearbeitungstechniken für die Werkstoffe Holz, Metall, Kunststoff zu lernen, sowie eine Einführung in Elektronik. „Das Projekt strebt hochaktuelle Ziele an. Durch die Erfahrungen, die die Schülerinnen und Schüler bei dieser intensiven Arbeit gewinnen, werden sie befähigt, ihr berufliches und privates Leben besser zu organisieren

und zu gestalten“, erläutert Schulleiterin Mechthild Gaußelmann. Erste Erfolge konnten während der in der 9. und 10. Klasse stattfindenden Praktika bereits festgestellt werden.

Viele Projekte beschäftigen sich damit, die Jugendlichen im Umgang mit Konflikten zu schulen. Einen umfassenden Ansatz zu diesem Thema entwickelte die Ellen-Key-Schule für Lernbehinderte in der Stadt Wesel unter dem Titel „Gefahren vermeiden - Selbstverantwortung übernehmen“. Erreicht werden sollte, dass die Schülerinnen und Schüler gefährliche Situationen einschätzen und vermeiden lernen, ihre verbale Konfliktfähigkeit weiterentwickeln und durch angemessenes Handeln bedrohliche Situationen abwenden können. Fünf Schwerpunkte - vom Konflikttraining für Jungen, einem Gewaltpräventionsseminar, einem Klettertag und einer Ordnungspartnerschaft mit der Polizei bis zur Anschaffung von Medien zum Aggressionsabbau - umfasste das Gesamtprojekt.

„Auch in diesem Projekt zeigt sich, dass die Gelsenwasser-Förderung nur einen Teil der Gesamtmaßnahme abdeckt, doch es ist Ansporn für Eltern, Schüler und Lehrer, das ihrige zum Erfolg beizutragen“, resümiert Scholle. „Insgesamt ist das Ganze eine Investition in die Zukunft der Region, von deren positiver Entwicklung letztendlich auch das Unternehmen Gelsenwasser lebt.“ ●

Dr. Manfred Scholle, Vorstandsvorsitzender der Gelsenwasser AG, erläutert NRW-Schulministerin Barbara Sommer das Schulprojekt



Qualität nicht dem Zufall überlassen

Die Rechnungsprüfung der Stadt Lünen hat ihre Arbeit unter dem Gesichtspunkt Qualitätsmanagement zertifizieren lassen und zieht bereits heute Nutzen daraus

Politik und Verwaltung zukunftsorientiert begleiten und beraten und gleichzeitig bei der Aufgabenerfüllung effizienter werden - diese

Ziele hat sich die Rechnungsprüfung Lünen auf die Fahnen geschrieben. Um diese zu erreichen, unterwarfen sich die Prüferinnen und Prüfer strengen „genormten“ Quali-

täts- und Managementmaßstäben und erhielten von der DQS GmbH, einer akkreditierten Zertifizierungsgesellschaft, das Qualitäts-Zertifikat DIN EN ISO 9001. Auf diesem Weg wurden sie in einem Modellprojekt von der Kommunal- und Abwasserberatung NRW GmbH, einer Tochtergesellschaft des Städte- und Gemeindebundes NRW, begleitet. Rechnungsprüfungsämter sind mit einer Reihe neuer Herausforderungen konfrontiert:

- intensive Begleitung der Verwaltung bei der Umstellung auf das doppelte Rechnungswesen und Prüfung der Eröffnungsbilanz
- Beurteilung, wie die von der Politik vorgegebenen Ziele und Wirkungen erreicht werden in Zusammenhang mit der Einführung des Produkthaushalts
- aktiver Beitrag zum Prozess der Haushaltskonsolidierung (Erwartungshaltung der Politik in vielen Kommunen - so auch in Lünen)

Die zusätzlichen Aufgaben stellen hohe Anforderungen an Qualität und Effizienz der Rechnungsprüfung. Gleichzeitig ist diese Verwaltungseinheit verstärkt dem Wettbewerb mit anderen Prüfungseinrichtungen wie beispielsweise Wirtschaftsprüfern ausgesetzt. Ein Wechsel in der Leitung, der Auf-

bau einer Kooperation mit der Nachbargemeinde Selm und nicht zuletzt das Angebot einer professionellen Begleitung durch die Kommunal- und Abwasserberatung NRW GmbH haben dazu beigetragen, sich in der Rechnungsprüfung Lünen mit dem Thema „Qualität“ und „Kundenzufriedenheit“ intensiver auseinanderzusetzen und wirkungsvoll auf die aktuellen Anforderungen zu reagieren. Die Unterstützung durch den Bürgermeister sowie die Mitglieder des Rechnungsprüfungsausschusses war unabdingbare Voraussetzung für die Akzeptanz des Prozesses bei den Beschäftigten der Rechnungsprüfung sowie der Gesamtverwaltung.

MEHR KUNDENZUFRIEDENHEIT

Das Zertifikat gemäß der Qualitäts-Norm DIN EN ISO 9001 bestätigt den Kunden der Rechnungsprüfung, dass das Quali-

tätsmanagementsystem dieser Verwaltungseinheit nach international gültigen Regeln aufgebaut ist. Ein Vorteil dieser Zertifizierung liegt in der dokumentierten Wettbewerbsfähigkeit der Rechnungsprüfung durch unabhängige externe Gutachter. Schließlich entdecken Wirtschaftsprüfer und Berater - etwa Architekten in Vergabeangelegenheiten - die öffentliche Verwaltung zunehmend als Absatzmarkt.

Für die Rechnungsprüfung Lünen stand jedoch ein anderer Faktor im Vordergrund: der prozessorientierte Ansatz der Norm. Die Arbeitsabläufe werden als Prozess beschrieben, geleitet und gelenkt. Die Wirksamkeit der Organisation wird hierdurch erhöht. Im Zentrum stehen die Erfüllung der Kundenanforderungen und damit die Kundenzufriedenheit. Ein Qualitätsmanagementsystem setzt sich aus mehreren Bausteinen zusammen:

- **Verantwortung der Leitung:** Die Leitung ist verpflichtet, für die Planung und Überwachung der Qualität zu sorgen und gemeinsam mit allen Mitarbeitern/innen an einer schrittweisen Verbesserung zu arbeiten. Beispiele dieser rund 60 Verbesserungsmaßnahmen sind:

- Fortbildungsmatrix



Foto: Ruhr Nachrichten

Freuen sich über die Zertifizierung (v.links): Kornelia Müller (Personalrat), Sabine Schwager, Ulrike Weischenberg und Peter Bannert (alle Rechnungsprüfung), Hans-Jörg Hebebrand (Rechnungsprüfungsausschuss), Bürgermeister Hans Wilhelm Stodollick, Dr. Mathias Frölich (KuA NRW), Dr. Eberhard Baran (Dt. Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystemen), Hans-Jürgen Schnabel (Rechnungsprüfung) sowie Dirk Wolf (Rechnungsprüfungsausschuss)

„Westfälische Nachrichten“ vom 04.05.2006

Rezepte gegen Bevölkerungsrückgang

-agh- Telgte. Der demografische Wandel wird auch im Münsterland seine Spuren hinterlassen: Bis 2020 soll die Region auf Grund von Zuzügen weiter leicht wachsen, anschließend bis 2050 nach einer Prognose 100 000 Einwohner verlieren. „Wer Verantwortung für seine Gemeinde trägt, kann angesichts dieser Entwicklung nicht ruhig bleiben“, sagte gestern Regierungspräsident Dr. Jörg Twenhöven bei einer Tagung des Städte- und

Gemeindebundes in Telgte. 150 Bürgermeister, Verwaltungsmitarbeiter und Kommunalpolitiker diskutierten darüber, wie Konzepte aussehen könnten, mit denen das Thema Familie und Kinder positiv befördert werden kann. Wie gravierend Veränderungen in absehbarer Zeit aussehen könnten, auch darauf ging der Regierungspräsident ein. „Nicht in jedem Dorf und in jedem Ortsteil werden wir auf Dauer eine Schule behalten können.“

• Internes Audit und Management-Review:

Im jährlichen internen Audit (Gespräche mit den Mitarbeitern/innen mit stichprobenartiger Sichtung von Nachweisen und Unterlagen) sollen Unzulänglichkeiten des QM-Systems erkannt, bewertet und beseitigt werden. Jährlich bewertet die Leitung, ob die Ziele erreicht und die Maßnahmen wirksam umgesetzt wurden. Gemeinsam mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern werden Korrekturmaßnahmen und neue Ziele festgelegt. Die Qualität der Abläufe der Rechnungsprüfung wird so kontinuierlich verbessert.

AUFWAND UND NUTZEN

Die Einführung eines Qualitätsmanagementsystems kostet Zeit und Geld. Das ist nicht wegzudiskutieren. Arbeitserleichterungen waren zwar schon während des „Probelaufs“ erkennbar, deutlich messbare Erfolge sind realistischerweise erst im zweiten Jahr zu erwarten. Hier geht es für die Rechnungsprüfung Lünen darum, das QM-System „zu leben“ und gegebenenfalls anzupassen. Das System muss von der Leitung gewollt und unterstützt werden.

„Durchhänger“ bei den Mitarbeiter/innen müssen durch die Leitung aufgefangen werden und Motivationsanstöße müssen von ihr ausgehen. Auch ist darauf zu achten, keine „Überregulierung“ vorzunehmen. Die Arbeit der Prüfer/innen zeichnet sich durch ein hohes Maß an Selbstständigkeit und Eigenverantwortung aus. Die Prüfer/innen dürfen auf keinen Fall in ein „allzu enges Korsett“ geschnürt werden. Für die Rechnungsprüfung Lünen steht fest, dass der Aufwand sich gelohnt hat:

- Transparente Vorgabedokumentation und Archivierungssystem
 - Prüfpläne als Planungsinstrument
 - systematische Regelwerksverfolgung
 - Arbeit erleichternde Hilfsmittel wie Formulare und Checklisten
 - Leitfaden zur Vergabe inklusive Checkliste
- **Leitlinien zur Qualitätssicherung und Qualitätsziele:** Die Leitlinien zur Qualitätssicherung der Rechnungsprüfung wurden von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf der Basis des gesamtstädtischen Leitbildes erarbeitet. Die Leitlinien werden dann durch die Aufstellung von Qualitätszielen mit Zuständigkeiten und Fristen durch die Leitung und Mitarbeiter/innen der Rechnungsprüfung konkretisiert. Diese Ziele respektive ihr Erreichen sollen mit Kennzahlen messbar sein, etwa Anzahl der Auffälligkeiten nach der begleitenden Prüfung/Beratung oder Anzahl der Vergabefehler trotz Einsatzes des Leitfadens zur Vergabe mit Checkliste.
- **Qualitätsmanagement-Handbuch, Prozessabläufe und Checklisten:** Das Handbuch ist sozusagen das Grundlagenwerk der Rechnungsprüfung, das jede Prüferin/jeder Prüfer stets griffbereit haben muss. Es legt den Anwendungsbereich des QM-Systems fest, enthält die Zielsetzungen

und die Leitlinien zur Qualitätssicherung der Rechnungsprüfung. Es beschreibt die Aufgaben der Leitung und der Mitarbeiter/innen und gibt einen Überblick über alle relevanten Abläufe und Prozesse. Auch die schwierige Abgrenzung zwischen Prüfung und Beratung wird thematisiert und soll den Beschäftigten Handlungssicherheit geben, wenn nach erfolgter Beratung ein Sachverhalt in Personalunion einer Prüfung zu unterziehen ist. Diese Sachverhalte werden in den regelmäßigen Dienstbesprechungen thematisiert.

Prozessablaufdarstellungen dienen der Veranschaulichung komplexer Arbeitsabläufe. Organisatorische Grenzen der Aufbauorganisation werden bewusst durchbrochen, um eine ganzheitliche Betrachtung der Abläufe zu ermöglichen. Anhand beigefügter Checklisten (Prüfung der Jahresrechnung/des Jahresabschlusses, Betätigungsprüfung, technische Prüfung) können die Mitarbeiter/innen durchgeführte (Prüf-)Vorgänge „dokumentieren“, und selbst unerfahrene Prüferinnen und Prüfer gewinnen so an Handlungssicherheit. Die Rechnungsprüfung Lünen hat besonderen Wert darauf gelegt, nur wenige relevante Prozesse zu beschreiben. Das QM-System soll nicht dazu führen, übertriebenen Formalismus und Bürokratismus „durch die Hintertür“ wieder einzuführen.

- Das QM-System dient den Beschäftigten als Arbeitserleichterung und gibt Handlungssicherheit bei der Beurteilung von Sachverhalten.
- Es leistet wertvolle Unterstützung für die Arbeit der Führungskraft.
- Es macht Arbeitsabläufe transparent und sichert die Dokumentation sowie Aktualisierung wichtiger Unterlagen.
- Personalentwicklungsaspekte wie zum Beispiel die Fortbildungsplanung orientieren sich eher an objektiven Gegebenheiten (wo ist der Bedarf?) und nicht an Zufälligkeiten (sind noch Mittel im Budget?).
- QM führt letztlich zu einer Effizienzsteigerung: mehr Leistung bei gleichen Personalressourcen. ●

Hohe Auszeichnung für gestaltetes Grün

Foto: Stiftung Museum Schloss Moyland / Gottfried Evers



Der Park von Schloss Moyland besticht durch den Dreiklang von Natur, Garten und Kunst

Der Ziergarten von Schloss Moyland bei Bedburg-Hau wurde im Rahmen des Wettbewerbs „Deutschlands schönster Park“ zum zweit schönsten gekürt, der Stadtpark Gütersloh zum dritt schönsten

Nordrhein-Westfalens schönster Park 2006 ist der von Schloss Moyland. Er kam auf Platz zwei beim bundesweiten Ranking des amerikanischen Motorenherstellers Briggs & Stratton. Lediglich der Grüne Ring in Ladenburg bei Mannheim wurde Anfang April 2006 in Berlin von der fünfköpfigen Jury, besetzt mit unabhängigen Garten- und Landschaftsarchitekten, als noch attraktiver bewertet.

Der Park von Schloss Moyland bei Bedburg-Hau ist nicht als einziger unter den Top Ten 2006 der bundesdeutschen Ziergärten. Drei weitere Parks aus NRW finden sich darunter. Der Stadtpark Gütersloh belegte den dritten Platz, der Rheinauenpark in Bonn den vierten Platz und der Japani-

sche Garten in Leverkusen auf dem Gelände der Firma Bayer den fünften Platz in dem bereits zum fünften Mal ausgetragenen Wettbewerb.

Der Park von Schloss Moyland entstand als Gartenanlage mit barocken Elementen - einem alten Alleen- und Grabensystem - bereits ab 1662 und erhielt später die Struktur eines Landschaftsparks. Er wurde Anfang der 1990er-Jahre auf der Grundlage eines Parkpflegewerks der Wuppertaler Landschaftsarchitekten Gustav und Rose Wörner rekonstruiert.



Foto: Stadt Gütersloh

Moyland überzeugte die Jury vor allem durch die sorgfältige Erhaltung und Wiederherstellung der historischen Struktur und seine gestalterische Qualität. Insbesondere in seiner Gesamtheit mit dem Museum Schloss Moyland und dessen Joseph-Beuys-Archiv stelle der Schlosspark ein hervorragendes Beispiel für den Dreiklang von Natur, Garten und Kunst dar und sei damit eine attraktive Anlage ohne überflüssiges Beiwerk, so die Jury.

LEHR- UND ERHOLUNGORT

Der Stadtpark von Gütersloh entstand 1908/1909 auf Initiative der Gütersloher Bürgerschaft. Ziel war es, Gesundheit und Wohl der Stadtbevölkerung zu verbessern - ein Gedanke, der bis heute nichts an Aktualität eingebüßt hat. 1912 kam der Botanische Garten hinzu. Er komplettierte eine städtische Anlage mit großem Nutzwert und instruktivem Gehalt. So kann man sich heute beispielsweise am Lehrbienenstand des Imkervereins Gütersloh über Bienenzucht und -haltung sowie die Honigherstellung oder im Apothekergarten über die gängigen Heilpflanzen informieren. 2002 wurde der Park umfassend restauriert.

Die ständige Weiterentwicklung und Anpassung an gegenwärtige Bedürfnisse - ohne dass der Gütersloher Park überfrachtet würde - wertete die Jury positiv. Der Stadtpark stehe für das Bemühen, modernen Ansprüchen zu genügen, ohne die historischen Wurzeln aus den Augen zu verlieren. Die Kombination aus gestalterischen und naturnahen Elementen sowie die attraktive Gartenarchitektur überzeugten die Experten und bescherten dem Stadtpark von Gütersloh den dritten Platz.

Insgesamt hatten sich in diesem Jahr die Eigentümer von 45 Parks um den Titel „Deutschlands schönster Park“ beworben. 327 Einzelpersonen reichten zusätzlich 108 Vorschläge ein. Neben den Parks aus Nordrhein-Westfalen erzielten weitere Ziergärten eine gute Platzierung: der Stadtgarten in Karlsruhe, die Parklandschaft „Die Autostadt“ in Wolfsburg, der historische Kurpark in Bad Elster, der Barockgarten Großsedlitz sowie der Schlosspark Belvedere in Weimar.

Der Stadtpark Gütersloh überzeugt durch seine attraktive Gartenarchitektur ►

Medizinische Versorgung im ländlichen Raum sichern

Der Deutsche Städte- und Gemeindebund fordert Änderungen des Vertragsarztrechts, um Versorgungsengpässe und Versorgungslücken zu verhindern. „Bereits heute gibt es Probleme, freiwerdende Arztstellen im ländlichen Raum wieder zu besetzen. Eine Politik, die die Interessen des ländlichen Raums ernst nimmt, muss wirksame Maßnahmen ergreifen, um dieser Problematik ernsthaft entgegenzuwirken“, sagte der stellvertretende Vorsitzende des Ausschusses für Soziales, Jugend und Gesundheit des Deutschen Städte- und Gemeindebundes, Dezernent Reinbern Erben, Stadt Burg, anlässlich der Frühjahrs-sitzung des Ausschusses in Augustusburg.

Der Ausschuss für Jugend, Soziales und Gesundheit hat bereits mehrfach auf die problematische ärztliche Versorgung in vielen ländlichen Regionen hingewiesen.

Aus dem DStGB

„Zwar wurden mit dem GKV-Modernisierungsgesetz bereits eine Reihe von Maßnahmen beschlossen, die der Verbesserung der Versorgungssituation dienen sollten. Diese reichen aber bei weitem nicht aus, um die ärztliche Versorgung im ländlichen Raum auch künftig sicherstellen zu können“, so der zuständige Beigeordnete des Deutschen Städte- und Gemeindebundes, Uwe Lübking. Aus Sicht des Aus-

schusses sind folgende ergänzende Maßnahmen notwendig:

- Vereinfachung der Voraussetzungen für die Anstellung von Ärzten in Vertragsarztpraxen
- Aufhebung der Beschränkung der Anstellung nur eines angestellten Arztes pro Vertragsarzt
- Modifizierung der Altersgrenze
 - Verbesserung der Zulassungschancen bei vorheriger Tätigkeit in unterversorgten Regionen
 - Überprüfung der Unterversorgungsgrenze
 - Öffnungsklauseln auf Landesebene

Der Ausschuss begrüßt den von Bundesgesundheitsministerin Schmidt erarbeiteten Gesetzentwurf zur Flexibilisierung und Liberalisierung des Vertragsarztrechts. „Die darin enthaltenen Maßnahmen gehen in die richtige Richtung, um den Versorgungsengpässen schnellstmöglich entgegenwirken zu können. Bundestag und Bundesrat sind aufgefordert, ein entsprechendes Gesetz unverzüglich zu verabschieden“, so Lübking. (DStGB-Pressemitteilung 15/2006 vom 28.04.2006) ●

Mehr Frauen in Europa gehen online

Laut einer britischen Studie (www.eiaa.net) nutzen zunehmend mehr Frauen in Europa das Internet. Im Jahr 2005 recherchierten danach 41 Prozent aller befragten Frauen regelmäßig im Internet. Dies bedeutet gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von vier Prozent. Durchschnittlich waren die Frauen gut neun Stunden pro Woche online. In Deutschland surfen zwar mehr Frauen (45 Prozent), dies aber lediglich für etwa 7,5 Stunden in der Woche. Experten vermuten, dass die im Vergleich zum europäischen Ausland spärliche Breitband-Infrastruktur in Deutschland ein Grund dafür sei.

CDs und DVDs mit 300 Jahren Lebensdauer

Das bislang auf Fotoprodukte spezialisierte Unternehmen Kodak (www.kodak.de) will demnächst CD- und DVD-Rohlinge auf den Markt bringen, die Daten bis zu 300 Jahre speichern können. Die neuen Medien verfügen über eine Reflexions-schicht aus Gold und sollen dadurch besser gegen Hitze, Feuchtigkeit und helles Licht geschützt sein. Im Gegensatz zu den heute mit einer Silberschicht ausgestatteten Rohlingen sollen die mit dem Zusatz „Preservation“ versehenen Medien nicht nur fünf bis zehn, sondern zwischen 80 (DVD-R) und 300 Jahre (CD-R) verwendbar bleiben. Damit werden sie für Archivierungszwecke interessant.



IT-NEWS

zusammengestellt von
Dr. iur. Lutz Gollan,
IT-Referent beim StGB NRW,
Lutz.Gollan@kommunen-in-nrw.de

PRESESTIMMEN

„Frankfurter Rundschau“ vom 25.04.2006

Streit um Schulbezirke

Einen Kompromiss in der umstrittenen Frage der Abschaffung von Schulbezirken für Grundschulen und der Einzugsbereiche bei den weiterführenden Schulen schlägt der Städte- und Gemeindebund Nordrhein-Westfalen (STGB) vor. Dabei sollte einerseits eine Verbesserung der Wahlmöglichkeit der Eltern berücksichtigt werden. Andererseits müsse aber auch das Interesse der Städte und Gemeinden als Schulträger im Auge behalten werden, die auf die Verhältnisse vor Ort regieren müssen. Dies betonte Bernd Jürgen Schneider, Hauptgeschäftsführer des Städte- und Gemeindebundes. Eine Umfrage des STGB NRW habe allerdings gezeigt, dass einige Schulträger völlig auf dieses Steuerungsinstrument verzichten möchten. Über die vollständige Abschaffung der Schulbezirke solle jedoch erst entschieden werden, wenn ausreichende Erfahrungen mit dem Kompromiss-Modell vorlägen, forderte der Städte- und Gemeindebund. DPA

drahtlos ohne Mitwirkung des Busfahrers lösen. Die Kunden halten dazu jeweils beim Ein- und Aussteigen das Handy vor ein RFID-Lesegerät im Bus und erhalten am Monatsende von dem Verkehrsbetrieb für die Fahrten der vergangenen vier Wochen eine Rechnung. Um die Nutzerzahlen zu erhöhen, sind auf diese Weise erworbene Tickets günstiger als papiergebundene. Nutzbar ist das System auch als Bonuskarte bei einigen Geschäften in der hessischen Stadt, die zum Rhein-Main-Verkehrsverbund RMV gehört. Derzeit ist die Bezahlfunktion nur mit einem speziellen Handy (Nokia 3220) möglich, das in Hanau exklusiv über Vodafone vertrieben wird.

Google Maps für Deutschland

Das Internet-Unternehmen Google bietet nun mit einjähriger Verspätung auch in Deutschland eine lokale Suche mit Satellitenbildern und Straßenkarten an. Über Google Maps (maps.google.com) können so etwa Restaurants, Hotels oder Einzelhandelsgeschäfte per Browser gefunden werden. Das früher unter Google Local firmierende Projekt bietet zudem einen Routenplaner und zeigt auch U-Bahnen sowie S-Bahnen in den Kartendaten an. Seit der CeBIT 2006 halten bereits Web.de und T-Info.de vergleichbare Dienste bereit.

ALG II-Empfänger in Suchmaske ausgeblendet?

Laut einer Untersuchung der Jobcenter Consulting (www.jobcenter-consulting.de), die dem Softwarehersteller Lämmerzahl nahesteht, soll die Jobbörse der Bundesarbeitsagentur (www.arbeitsagentur.de) ALG II-Empfänger benachteiligen. Der Online-Nachrichtendienst heise berichtet dies aus der ihm vorliegenden Studie (www.heise.de/newsticker/meldung/72265). Danach würden bei Suchanfragen durch Arbeitgeber vorrangig ALG I-Empfänger angezeigt. Mehr als 100 Personen würden grundsätzlich nicht angezeigt, auch wenn die Suchanfrage auf mehr Arbeitslose zutrefte. Dadurch würden ALG II-Empfänger in der Regel nicht in Erscheinung treten, auch wenn sie eine der Suchanfrage entsprechende Qualifizierung nachwiesen. ●

Bescheinigung zur Umsatzsteuerbefreiung

Die Erteilung einer Bescheinigung zur Umsatzsteuerbefreiung nach § 4 Nr. 20 Buchst. a Satz 2 Umsatzsteuergesetz setzt keinen Antrag des Steuerpflichtigen voraus. Die Befreiung von der Umsatzsteuer ist vielmehr zwingend, wenn die gesetzlichen Voraussetzungen vorliegen (nichtamtliche Leitsätze).

BVerwG, Urteil vom 04. Mai 2006
- Az.: 10 C 10.05 -

Die Klägerin, die als private Stiftung ein Museum in Duisburg betreibt, wendet sich mit ihrer Klage dagegen, dass ihr auf Antrag bzw. Initiative des Finanzamts, aber ohne Antrag der Klägerin, durch die zuständige Landesbehörde eine Bescheinigung nach § 4 Nr. 20 Buchst. a Satz 2 des Umsatzsteuergesetzes (UStG) darüber erteilt worden ist, dass sie die gleichen kulturellen Aufgaben wie Museen öffentlicher Träger erfüllt, die von der Umsatzsteuer befreit sind. Dies hat für die Klägerin zur Folge, dass auch sie von der Umsatzsteuer befreit ist, damit zugleich aber auch die Möglichkeit zu dem für sie finanziell vorteilhafteren Vorsteuerabzug verliert. Klage und Berufung der Klägerin sind erfolglos geblieben.

Das Bundesverwaltungsgericht hat auch die Revision der Klägerin zurückgewiesen. Entgegen der Ansicht der Klägerin setze die Erteilung einer Bescheinigung nach § 4 Nr. 20 Buchst. a Satz 2 UStG nicht einen Antrag des Steuerpflichtigen voraus. Die Kultusbehörde werde vielmehr auf entsprechendes Ersuchen des zuständigen Finanzamts in das Besteuerungsverfahren eingeschaltet und habe der Finanzverwaltung ihr spezielles Fachwissen zu vermitteln. Es stehe nicht im Ermessen der Kultusbehörde, ob sie die Bescheinigung erteile. Die Befreiung von der Umsatzsteuer sei vielmehr zwingend, wenn die gesetzlichen Voraussetzungen des § 4 Nr. 20 Buchst. a Satz 2 UStG vorlägen.

Gebührenfreiheit für Landesbetrieb Straßenbau

Der Landesbetrieb Straßenbau ist ein wirtschaftliches Unternehmen des Landes mit der Folge, dass gem. § 5 Abs. 6 Ziffer 1 KAG NRW keine Gebührenfreiheit beansprucht werden kann (nichtamtlicher Leitsatz).

VG Köln, Urteil vom 07. April 2006
- Az.: 25 K 2862/05 -

Mit Mitteilungsnotiz Nr. 17 vom Januar 2005 und Nr. 484 vom Juli 2005 hatten wir über eine Entscheidung des Verwaltungsgerichts Köln sowie die Berufungsentscheidung des OVG NRW zur Gebührenfreiheit des Landesbetriebes Straßenbau informiert. Damals hatte das VG Köln in einem Urteil vom 24.09.2004 (Az. 25 K 2038/04) entschieden, dass der Landesbetrieb Straßenbau nach dem Kommunalabgabengesetz NRW keine Gebührenfreiheit genießt. Insofern war die Auffassung des Städte- und Gemeindebundes NRW

und der beklagten Mitgliedskommune bestätigt worden.

Nunmehr hat das VG Köln in einem weiteren Klageverfahren, in dem die Bundesrepublik Deutschland, Bundesstraßenverwaltung, vertreten durch das Land Nordrhein-Westfalen, dieses vertreten durch das Ministerium für Verkehr, Energie und Landesplanung des Landes NRW, dieses vertreten durch den Direktor des Landesbetriebes Straßenbau NRW gegen eine Mitgliedskommune wegen der Gebührenfreiheit geklagt hat, die Klage abgewiesen. Die Auffassung des Städte- und Gemeindebundes NRW ist somit wiederum bestätigt worden.

Die Klage sei bereits unzulässig, weil die als Klägerin aufgeführte Bundesrepublik Deutschland nicht klagebefugt ist. Nicht die Bundesrepublik Deutschland, sondern das Land NRW, vertreten durch den Landesbetrieb Straßenbau NRW, sei Adressat des angefochtenen Gebührenbescheides. Die Verfahrensbeteiligung des Landes folge aus Artikel 90 Abs. 2 Grundgesetz, wonach die Länder die Bundesautobahnen und sonstigen Bundesstraßen des Fernverkehrs im Auftrag des Bundes verwalten. Die Länder erfüllen damit zwar Bundesaufgaben, sie tun dies aber aus eigener und selbstständiger Verwaltungskompetenz. Als Kläger oder Beklagter könne in entsprechenden verwaltungsgerichtlichen Verfahren deshalb grundsätzlich nicht der Bund, sondern nur das Land auftreten.

Unabhängig von der Unzulässigkeit aufgrund der fehlenden Klagebefugnis seien die angefochtenen Bescheide dem Grund und der Höhe nach aber auch rechtmäßig. Die beklagte Kommune sei zutreffend davon ausgegangen, dass Verfahrensbeteiligter im verwaltungsrechtlichen und gebührenrechtlichen Sinne das Land NRW, vertreten durch den Landesbetrieb Straßenbau, ist. Damit komme hinsichtlich der geltend gemachten Gebührenfreiheit § 5 Abs. 6 Ziffer 1 (nicht Ziffer 2) KAG zur Anwendung. Das VG Köln hält an seiner im Widerspruchsbescheid der Beklagten zutreffend wiedergegebenen Auffassung fest, dass der Landesbetrieb Straßenbau ein wirtschaftliches Unternehmen des Landes ist mit der Folge, dass gem. § 5 Abs. 6 Ziffer 1 KAG keine Gebührenfreiheit beansprucht werden kann.

Schadensersatz bei privatem Einsatz eines Dienstwagens

Ein Beamter, der einen Dienstwagen außerhalb seines Dienstes pflichtwidrig benutzt und dabei einen Unfall verursacht, muss seinem Dienstherrn den an dem Dienstwagen entstandenen Schaden ersetzen (nichtamtlicher Leitsatz).



GERICHT
IN KÜRZE

zusammengestellt von
Hauptreferent
Andreas Wohland, StGB NRW

OVG NRW, Beschluss vom 23.03.2006
- Az.: 6 A 2346/04 -

Das OVG NRW hat mit dem Beschluss ein Urteil des VG Gelsenkirchen vom 24.03.2004 bestätigt, nach dem ein Polizeibeamter, der einen Dienstwagen außerhalb seines Dienstbezirks pflichtwidrig benutzt und dabei einen Unfall verursacht, seinem Dienstherrn, hier dem Land Nordrhein-Westfalen, den an dem Dienstwagen entstandenen Schaden ersetzen muss.

Der Polizeibeamte, der mit seiner Frau und seinen Schwiegereltern in einem Haus im Kreis Unna lebte, hatte am 23.02.1998, Rosenmontag, Dienst in einer Polizeiinspektion in Dortmund. Dort teilte ihm seine Ehefrau telefonisch mit, dass zwischen seinen Schwiegereltern ein heftiger Ehestreit stattfinde. Der Polizeibeamte fuhr daraufhin mit einem Funkstreifenwagen in Begleitung eines Kollegen zur Wohnung der Schwiegereltern, wo er den Streit schlichtete. Auf der Rückfahrt mit dem Dienstwagen zu seiner Dienststelle in Dortmund kam es nach einem Ausweichmanöver zu einem Unfall, bei dem am Dienstwagen ein Schaden in Höhe von mehr als 13.700 EUR entstand. Diesen Betrag machte das Land NRW als Schadensersatz gegenüber dem Beamten geltend. Dagegen klagte dieser zunächst beim VG Gelsenkirchen, das die Klage abwies. Gegen dieses Urteil beantragte der Beamte die Zulassung der Berufung, die das OVG nunmehr abgelehnt hat.

Der Polizeibeamte habe seine Dienstpflichten vorsätzlich verletzt, indem er mit einem Dienstwagen den Dienstbereich in Dortmund verlassen habe, um einen Streit zwischen seinen Schwiegereltern zu schlichten und damit privaten Angelegenheiten nachzugehen. Den aus dieser Dienstpflichtverletzung entstandenen Schaden habe er seinem Dienstherrn zu ersetzen. Für die Benutzung des Dienstwagens an Stelle seines Privatfahrzeugs habe kein Grund bestanden. Wenn er die Situation wegen einer möglichen handgreiflichen Auseinandersetzung kritisch eingeschätzt habe, sei er gerade unter Berücksichtigung seiner Erfahrungen als Polizeibeamter gehalten gewesen, eine gesicherte Hilfeleistung zu veranlassen und die für seinen Wohnort örtlich zuständigen Kollegen zu alarmieren, die ggf. unter Einsatz von Sonderrechten hätten einschreiten können. Der weitere Einwand des Polizeibeamten, ein technischer Mangel an dem Dienstwagen habe zu dem Unfall und dem Schaden geführt, entlaste ihn nicht. Letztlich sei die durch die Privatfahrt begangene vorsätzliche Dienstpflichtverletzung für den Unfall und den Schaden an dem Dienstwagen ursächlich gewesen. Hätte der Polizeibeamte die Fahrt nicht unternommen, wäre es nicht zu dem Unfall gekommen.

Der Beschluss des OVG ist unanfechtbar.

Kostenbeteiligung der DB AG an Straßenüberführung

Nach § 19 Abs. 3 Eisenbahnkreuzungsgesetz hat die Deutsche Bahn AG dafür einzustehen, dass sie eine Straßen-

überführung, die Anfang 1994 in die Baulast der Gemeinden übergegangen ist, in dem durch die Verkehrsbedeutung gebotenen Umfang ordnungsgemäß erhalten hat. Hierdurch haben die Gemeinden einen Anspruch auf Ersatz der Kosten der von dem früheren Baulastträger nicht durchgeführten Instandsetzungs- und Unterhaltungsmaßnahmen. Dies gilt allerdings nicht, wenn die Gemeinde sich nicht auf eine Sanierung des Altobjekts beschränkt, sondern das alte Bauwerk abreißt und einen wesentlich geänderten Neubau durchführt (nichtamtliche Leitsätze).

BVerwG, Urteil vom 04. Mai 2006
- Az.: 9 C 3.05 -

Gegenstand des Rechtsstreits war eine Straßenbrücke über die Bahnstrecke Würzburg-Aschaffenburg in der Nähe des Hauptbahnhofs Aschaffenburg. Die Brücke war erstmals 1880 und - nach Zerstörung im Zweiten Weltkrieg - 1946 neu errichtet worden. Die Verpflichtung zur ordnungsgemäßen Unterhaltung der Brücke (sog. Baulast) oblag in der Vergangenheit der Bahn. Im Zuge der Bahnreform ging die Baulast am 1. Januar 1994 von der Bahn auf die Stadt über. In einem Beweisicherungsverfahren wurde festgestellt, dass sich die Brücke damals nicht in einem ordnungsgemäßen Erhaltungszustand befand. Bahn und Stadt erzielten keine Einigung über die Kostentragung. Die Stadt ließ die Brücke abreißen und durch einen größer dimensionierten Neubau ersetzen.

Nunmehr klagte die Stadt gegen die Deutsche Bahn auf eine Beteiligung an den Kosten des Neubaus und zwar in Höhe der fiktiven Kosten, die für die (tatsächlich nicht durchgeführte) Sanierung des Altobjekts erforderlich gewesen wären. Die Klage hatte in den Vorinstanzen Erfolg. Das Bundesverwaltungsgericht hat diese Entscheidungen aufgehoben und die Klage abgewiesen; es hat dies im Wesentlichen wie folgt begründet:

Nach § 19 Abs. 3 des Eisenbahnkreuzungsgesetzes (EKrG) hat die Deutsche Bahn dafür einzustehen, dass sie eine Straßenüberführung, die Anfang 1994 in die Baulast der Gemeinden übergegangen ist, in dem durch die Verkehrsbedeutung gebotenen Umfang ordnungsgemäß erhalten hat. Die Vorschrift gewährt den Gemeinden einen Anspruch auf Ersatz der Kosten der von dem früheren Baulastträger nicht durchgeführten Instandsetzungs- und Unterhaltungsmaßnahmen. Das gilt allerdings nicht, wenn der neue Baulastträger sich nicht auf eine Sanierung des Altobjekts beschränkt, sondern das alte Bauwerk abreißt und einen wesentlich geänderten Neubau durchführt. Das EKrG unterscheidet prinzipiell zwischen bloßen Erhaltungsmaßnahmen und einem (geänderten) Neubau; die Kosten für einen solchen Neubau sind stets von dem dies veranlassenden Kreuzungsbeteiligten zu tragen. Zwar sieht das Gesetz in einzelnen Vorschriften einen Vorteilsausgleich vor, wenn ein Kreuzungsbeteiligter durch eine Baumaßnahme Kosten erspart. Für die hier gegebene Konstellation, in der die Bahn die Kosten der (an sich) erforderlichen Sanierung des Altobjekts hätte tragen müssen, diese Aufwendungen aber wegen des Neubaus der Gemeinde nun erspart hat, hat der Gesetzgeber einen solchen Vorteilsausgleich jedoch nicht angeordnet.

IMPRESSUM



STÄDTE- UND GEMEINDERAT

Die Fachzeitschrift für Kommunal- und Landespolitik in Nordrhein-Westfalen

Herausgeber

Städte- und Gemeindebund
Nordrhein-Westfalen
Kaiserswerther Straße 199-201
40474 Düsseldorf
Telefon 0211/45 87-1
Fax 0211/45 87-211
www.kommunen-in-nrw.de

Hauptschriftleitung

Hauptgeschäftsführer
Dr. Bernd Jürgen Schneider

Redaktion

Martin Lehrer M. A. (Leitung)
Telefon 0211/45 87-230
redaktion@kommunen-in-nrw.de
Barbara Baltisch
Debora Becker (Sekretariat)
Telefon 0211/45 87-231

Abonnement-Verwaltung

Stephanie Hilkhäusen
Telefon 0211/45 87-1
stephanie.hilkhäusen@kommunen-in-nrw.de

Anzeigenabwicklung

Krammer Verlag Düsseldorf AG
Hermannstraße 3 • 40233 Düsseldorf
Telefon 0211/91 49-4 05
Fax 0211/91 49-4 80

Layout

Krammer Verlag Düsseldorf AG

Druck

K-DRUCK Kerbusch GmbH & Co. KG
Hocksteiner Weg 38
41189 Mönchengladbach

Gedruckt auf
chlorfrei gebleichtem Papier

Die Zeitschrift erscheint monatlich. Das Einzelheft kostet 5,- €. Ein Jahresabonnement kostet einschließlich Inhaltsverzeichnis 49,- €. Die Bezugsgebühren werden im dritten Quartal des Kalenderjahres durch besondere Rechnung eingezogen. Bestellungen nur beim Städte- und Gemeindebund Nordrhein-Westfalen, 40474 Düsseldorf, Kaiserswerther Straße 199-201. Abbestellungen sind nur zum Ende eines Kalenderjahres möglich. Kein Buchhandelsrabatt. Die mit dem Namen des Verfassers veröffentlichten Beiträge geben die persönliche Meinung des Verfassers wieder. Nachdruck nur mit Genehmigung der Schriftleitung.

ISSN 0342 - 6106



THEMENSCHWERPUNKT
JULI-AUGUST
DATENSCHUTZ