

18. Wahlperiode

## Schriftliche Anfrage

der Abgeordneten **Franz Kerker (AfD)** und **Tommy Tabor (AfD)**

vom 25. September 2018 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 26. September 2018)

zum Thema:

**Spenden, Sponsoring und Fördervereine**

und **Antwort** vom 11. Oktober 2018 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 15. Okt. 2018)

Senatsverwaltung für Bildung,  
Jugend und Familie

Herrn Abgeordneten Franz Kerker und Herrn Abgeordneten Tommy Tabor (AfD)

über

den Präsidenten des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei - G Sen -

**A n t w o r t**  
**auf die Schriftliche Anfrage Nr. 18/16560**  
**vom 25. September 2018**  
**über Spenden, Sponsoring und Fördervereine**

---

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Schriftliche Anfrage wie folgt:

1. Welche rechtlichen Regelungen, Verwaltungsvorschriften, Anweisungen und Rundschreiben zu Sponsoring und Werbung an Schulen besitzen für Berlin derzeit Gültigkeit? (Bitte um Übersendung als Weblink oder alternativ im Anhang)

Zu 1.:

Die VV Sponsoring von 2016 und die VV Werbung von 2011 gelten auch für Schulen. Die Mustervereinbarung für Sponsoring darf für den jeweiligen Einzelfall abgewandelt werden und wird Schulen auf Anfrage als Word-Datei zur Verfügung gestellt (siehe Anlagen).

2.a) Welche Unterstützung bietet der Senat für Schulen zum Thema Sponsoring?

2.b) Wer ist Ansprechpartner beim Senat für eine Beratung zum Thema Sponsoring an Schulen?

Zu 2.a) und 2.b):

Die Schulaufsicht steht den Schulen in allen Belangen beratend und unterstützend zur Verfügung (vgl. § 106 Abs. 2 Schulgesetz von Berlin).

3. Welche Stellen beim Senat bzw. Bezirk sind für die Kontrolle über Sponsoring und Werbung an Schulen zuständig, damit die bestehenden rechtlichen Vorgaben eingehalten werden?

Zu 3.:

Die Schulaufsicht übt die Rechts- und Fachaufsicht über die Schulen aus. Soweit äußere Schulangelegenheiten betroffen sind, liegt die Verantwortung bei den bezirklichen Schulämtern.

4.a) Gingen bei dem Senat oder den Bezirken in den letzten Jahren Beschwerden zum Thema Werbung und Sponsoring an Schulen ein? Wenn ja: was war der Inhalt?

4.b) Wer ist Ansprechpartner beim Senat für eine Beschwerde zum Thema Werbung und Sponsoring an Schulen?

Zu 4.a und 4.b):

Diesbezügliche Beschwerden werden nicht statistisch erfasst. Die regionale Schulaufsicht ist Ansprechpartnerin für Schulen betreffende Beschwerden.

5.) An welchen Berliner Kindertagesstätten gibt es einen Förderverein (Bitte nach Bezirk aufschlüsseln)

Zu 5.:

In Berlin gibt es aktuell 2.605 Kindertageseinrichtungen, betrieben durch 1.215 freie und öffentliche Träger. Welche bzw. wie viele Kindertagesstätten durch einen Förderverein unterstützt werden, wird statistisch nicht erfasst.

6.) An welchen Berliner Grundschulen gibt es keinen Förderverein? (Bitte nach Bezirk aufschlüsseln)

7.) An welchen Berliner Sekundarschulen gibt es keinen Förderverein? (Bitte nach Bezirk aufschlüsseln)

8.) An welchen Berliner Gymnasium gibt es keinen Förderverein? (Bitte nach Bezirk aufschlüsseln)

9.) An welchen Berliner Gemeinschaftsschulen gibt es keinen Förderverein? (Bitte nach Bezirk aufschlüsseln)

Zu 6. bis 9.:

Dazu liegen dem Senat keine Erkenntnisse vor.

10.) Welche Form von Unterstützung bieten Senat und Bezirke für die Arbeit der Fördervereine?

Zu 10.:

Der Senat befürwortet das Engagement schulischer Fördervereine. Die Schulaufsicht steht Schulen hinsichtlich der Zusammenarbeit mit Fördervereinen beratend zur Seite. Schulische Fördervereine können sich darüber hinaus an den Landesverband schulischer Fördervereine Berlin-Brandenburg e.V. sowie an den Landeselternausschuss Berlin und die Bezirkselfternausschüsse wenden. Zwischen diesen Gremien und der Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie besteht ein reger Austausch.

11.) Erhält der Landesverband Schulischer Fördervereine Berlin-Brandenburg e.V. finanzielle Mittel vom Land Berlin? Wenn ja: wie viele und unter welchem Haushaltstitel?

Zu 11.:

Nein.

12.) Pflegt Berlin eine Kooperation mit dem Verein Die Mittelmehrmacher – Verband für Bildungsfundraising e.V. (ehemals: Verband für Schulfundraising e.V.)?

Zu 12.:

Eine solche Kooperation des Landes Berlin ist hier nicht bekannt.

13.) Das Zehlendorfer Droste-Hülshoff-Gymnasium begann eine Kooperation mit der Firma Amazon, die Homer-Schule in Prenzlauer Berg mit der Firma Erstling. Welchen Inhalt hatten diese Kooperationen, wie haben sich diese Kooperationen entwickelt, wie bewertet der Senat diese Kooperationen juristisch und welche vergleichbaren Fälle gab es in Berlin?

Zu 13.:

Die Kooperationen sind bereits seit mehreren Jahren eingestellt. Eine rechtliche Überprüfung einzelner Kooperation erfolgt nur anlassbezogen auf Hinweis der zuständigen Schulaufsicht oder Beschwerden Dritter. In den vorliegenden Fällen gab es keinen Anlass für eine Überprüfung.

14.) Wie bewertet der Senat die Forderungen der Initiative „Berlin Werbefrei“ zu Werbung und Sponsoring in Schulen, Hochschulen und sonstigen öffentlichen Einrichtungen? (<https://berlin-werbefrei.de/worum-gehts/oeffentliche-einrichtungen/>)

15.) Wie bewertet der Senat den Gesetzesentwurf der Initiative „Berlin Werbefrei“ ? (<https://berlin-werbefrei.de/wp-content/uploads/2018/07/Oeffentliche-Einrichtungen-Gesetz-Begruendung-Stand-2018-07-13.pdf>)

Zu 14. und 15.:

Der Senat hält die derzeitige Rechtslage für sachgerecht und daher ausreichend.

16.a) Welche Unternehmen, die Spenden oder Sponsoring für Berliner Schulen leisten, sind dem Senat konkret bekannt und in welcher Form erfolgt die Unterstützung der Schulen?

16.b) Welche Unternehmen, die Spenden oder Sponsoring für Berliner Schulen leisten, sind den Bezirken konkret bekannt und in welcher Form erfolgt die Unterstützung der Schulen? (Bitte nach Bezirk aufschlüsseln)

Zu 16.a) und 16.b):

In der Region Mitte wurde der Förderverein des John-Lennon-Gymnasiums durch eine Sachspende (Klavier) sowie eine zweckgebundene Geldspende von der Carl-Bechstein-Stiftung unterstützt.

In Friedrichshain-Kreuzberg erhält die Jens-Nydahl-Grundschule auf Grundlage einer Kooperationsvereinbarung Mittel der WALL GmbH zur besonderen Förderung

leistungstärkerer Schülerinnen und Schüler sowie die Temple-Grandin-Schule Mittel des Projektfonds Deutsches Lehrerforum 2017.  
Darüber hinaus liegen dem Senat und den Bezirken keine Erkenntnisse vor.

17.) Welche Kooperationen zwischen Schulen und Unternehmen haben der Senat bzw. die Bezirke in den letzten Jahren untersagt?

Zu 17.:

Dem Senat sind keine Fälle bekannt.

Berlin, den 11. Oktober 2018

In Vertretung  
Mark Rackles  
Senatsverwaltung für Bildung,  
Jugend und Familie

**Rundschreibendatenbank des Landes Berlin:**  
www.berlin.de/rundschreiben

Der Senat von Berlin

**Verwaltungsvorschrift zum Umgang mit  
Sponsoring und anderen Zuwendungsformen  
Privater für die Senatsverwaltungen  
des Landes Berlin (VV Sponsoring)**

Vom 31. Mai 2016

InnSport I E AGK 2/I E 12

Telefon: 90223-2024 oder 90223-0, intern 9223-2024

Aufgrund des § 6 Absatz 1 des Allgemeinen Zuständigkeitsgesetzes (AZG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. Juli 1996 (GVBl. S. 302, 472), das zuletzt durch Gesetz vom 4. Februar 2016 (GVBl. S. 33) geändert worden ist, wird die nachfolgende Verwaltungsvorschrift erlassen:

**Inhaltsverzeichnis**

**Vorwort**

- 1 – Geltungs-/Anwendungsbereich
- 2 – Zuständigkeiten
- 3 – Begriffsbestimmung
- 4 – Abgrenzung zu anderen Zuwendungsformen
- 5 – Grundsätze
- 6 – Auswahl der Sponsoren/Verfahren
- 7 – Sponsoringvereinbarung/Schriftform
- 8 – Sponsoringbericht
- 9 – Zulässigkeit von Werbung, Spenden und mäzenatischen Schenkungen
- 10 – Schlussbestimmungen

**Anlagen**

- Anlage 1 – IMK-Beschluss vom 15. Dezember 1998 (Auszug)  
Anlage 2 – Mustervertrag Sponsoring

**Vorwort**

Private Zuwendungen für öffentliche Zwecke in Form von Sponsoring sind in der heutigen Zeit weit verbreitet, unterliegen jedoch – sofern sie die öffentliche Verwaltung betreffen – bestimmten Vorgaben, insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Integrität des Staates und seiner Organe gewahrt werden muss. Grundsätzlich sind staatliche Aufgaben deshalb durch den öffentlichen Haushalt zu finanzieren. Sponsoring kann jedoch ausnahmsweise auch in der öffentlichen Verwaltung in geeigneten Fällen zur Erreichung von Verwaltungszielen beitragen, wenn es um die Förderung und Unterstützung bestimmter öffentlicher Aufgaben geht. Schwerpunktmäßig in Bereichen der Kultur, der Bildung, der Wissenschaft, des Sports und der Wohlfahrtspflege ist Sponsoring denkbar. Mit Unterstützung Dritter können Vorhaben und Maßnahmen realisiert werden, die den Bürgerinnen und Bürgern nutzen. Sponsoring ist deshalb insbesondere im Bereich der nichthoheitlichen Verwaltung grundsätzlich möglich und auch begrüßenswert. Dies kann allerdings nur unter den in dieser Verwaltungsvorschrift genannten Bedingungen ergänzend in Betracht kommen.

Das Staats- und Verwaltungssystem würde allerdings – wie auch die Sponsorin/der Sponsor (im Weiteren „Sponsor“) selbst –

Schaden nehmen, wenn in der Öffentlichkeit auch nur der Anschein entstünde, die gebotene Neutralität und Objektivität der Verwaltung werde durch einzelne Sponsoringaktivitäten oder durch zu enge Bindung an einzelne Sponsoren in Frage gestellt. Daher sind besonders strenge Maßstäbe im Zusammenhang mit hoheitlichem Handeln anzulegen. Für die Polizei des Landes Berlin (im Weiteren „Polizei“) und entsprechend für die Berliner Feuerwehr (im Weiteren „Feuerwehr“), den Verfassungsschutz und das Landesamt für Bürger- und Ordnungsangelegenheiten (im Weiteren „Landesamt für Bürger- und Ordnungsangelegenheiten“) gilt ergänzend der Beschluss der Innenministerkonferenz vom 15. Dezember 1998 (im Weiteren „IMK-Beschluss“) zur Zulässigkeit materieller und finanzieller Unterstützung der Polizeiarbeit durch Dritte (siehe Anlage 1). Auch in diesem Bereich ist Sponsoring in Ausnahmefällen möglich. Dies gilt insbesondere, wenn die Unterstützung durch gemeinnützige Vereine erfolgt. Oberstes Ziel ist in jedem Fall, den sogenannten „bösen Schein“ zu vermeiden.

Um für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verwaltung – auch für die Sponsoren – einen verlässlichen Handlungsrahmen und Rechtssicherheit zu schaffen, hat der Senat von Berlin entsprechend dem Senatsbeschluss Nummer S-3355/2011 vom 11. Januar 2011 mit dieser Verwaltungsvorschrift einheitliche Regelungen für die Senatsverwaltungen erarbeitet. Den Bezirken wird empfohlen, die Regelung zu übernehmen.

**1 – Geltungs-/Anwendungsbereich**

(1) Diese Verwaltungsvorschrift gilt für alle Senatsverwaltungen des Landes Berlin (einschließlich Senatskanzlei) und die ihnen nachgeordneten Behörden und Einrichtungen (im Weiteren „Senatsverwaltungen“). Sie regelt den Umgang mit Sponsoring und ist analog anzuwenden auf Unterstützungen der Verwaltung mittels Spenden, mäzenatischen Schenkungen und Werbung.

Die Regelungen und Berichtspflichten gelten auch für Sponsoringleistungen, die im Senatsauftrag durch juristische Personen des Privatrechts eingeworben werden.

Die Vorschrift umfasst ausschließlich Zuwendungen, die eine Behörde als Institution erhält. Zuwendungen an einzelne Beschäftigte in Bezug auf das Amt mit persönlichen Vorteilen fallen unter die Vorschriften über das Verbot der Annahme von Belohnungen, Geschenken und sonstigen Vorteilen (siehe auch Nummer 6 Absatz 6).

Spezielle Regelungen für die Drittmittelforschung sowie gesetzliche Regelungen (zum Beispiel im Strafrecht, § 331 ff. StGB, oder im Beamtenrecht, § 42 BeamtStG) bleiben unberührt.

(2) Sponsoring ist grundsätzlich nur außerhalb der Eingriffsverwaltung möglich.

(3) In der Eingriffsverwaltung ist Sponsoring nur in Ausnahmefällen zulässig (siehe Nummer 5).

**2 – Zuständigkeiten**

(1) Die Ressorts entscheiden unter Beachtung dieser Rahmenvorgaben in eigener Zuständigkeit über die Zulässigkeit der Annahme beziehungsweise die Durchführung von Sponsoring. Die grundsätzliche Verantwortung obliegt dabei der jeweiligen Behördenleitung oder einer von dieser bestimmten Stelle.

(2) Im Rahmen der durch diese Verwaltungsvorschrift aufgestellten Grundsätze können die einzelnen Ressorts im Einvernehmen mit der für Inneres zuständigen Senatsverwaltung für ihre jeweiligen Zuständigkeitsbereiche spezielle oder weitere konkretisierende Regelungen erlassen.

### 3 – Begriffsbestimmung

(1) Sponsoring ist ein Austausch von Leistung und Gegenleistung. Sponsoring im Zusammenhang mit öffentlichen Aufgaben ist das gezielte Fördern von Einzelmaßnahmen der Verwaltung durch Zurverfügungstellung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen von Dritten, insbesondere Wirtschaftsunternehmen oder Privatpersonen an Stellen der öffentlichen Verwaltung oder Stellen, die Aufgaben der öffentlichen Verwaltung wahrnehmen.

(2) Sponsoring ist eine Vereinbarung auf Gegenseitigkeit. Sie dient einerseits dem Bedürfnis der öffentlichen Verwaltung, eigene Belange durch Unterstützung Privater zu fördern, und andererseits dem Interesse des Sponsors an Öffentlichkeit.

(3) Für das Sponsoring kommen auf Seiten der öffentlichen Verwaltung verschiedene Bereiche, vor allem Kultur, Bildung, Wissenschaft, Sport und Wohlfahrtspflege, in Betracht. Sponsoring ist insbesondere geeignet für Zwecke der Öffentlichkeits- und Präventionsarbeit, wenn Einflussnahme auf die Inhalte der jeweiligen Verwaltungstätigkeit auszuschließen ist. Weitere Beispiele für die Anwendung von Sponsoring sind unter anderem Tagungen, Kongresse, öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen, Ausstellungen, die Herausgabe von Publikationen, Broschüren und Anzeigen.

(4) Mit der Zurverfügungstellung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen verfolgen die Sponsoren eigene unternehmensbezogene Ziele. Als Gegenleistung möglich sind beispielsweise die Erwähnung des Sponsors in Publikationen oder auf Plakaten, die Erlaubnis eigener Werbung bei gesponserten Veranstaltungen oder das Integrieren des geförderten Objektes in die eigene Kommunikation des Sponsors.

### 4 – Abgrenzung zu anderen Zuwendungsformen

#### (1) Spenden

Spenden sind freiwillige und unentgeltliche Zuwendungen von Privatpersonen oder Wirtschaftsunternehmen zum Beispiel zur Förderung bestimmter Stellen der öffentlichen Verwaltung oder Maßnahmen. Den Spendern kommt es weniger darauf an, sich selbst in der Öffentlichkeit positiv darzustellen als vielmehr die konkrete Verwaltungsmaßnahme zu fördern. Eine Gegenleistung wird nicht erwartet.

Die erforderliche Transparenz und die unparteiische und unbefangene Ausübung der öffentlichen Aufgaben setzen auch bei der Entgegennahme von Spenden für konkrete Einzelmaßnahmen der Berliner Verwaltung die besonderen, für das Sponsoring geltenden Sorgfaltspflichten voraus.

#### (2) Mäzenatische Schenkungen

Mäzenatische Schenkungen sind Zuwendungen von Privatpersonen, die ausschließlich uneigennützig Ziele – ohne Gegenleistung – verfolgen und denen es nur um die Förderung des jeweiligen öffentlichen Zwecks geht. Mäzene wünschen zum Teil keine Öffentlichkeitswirkung für sich.

#### (3) Werbung

Bei Zuwendungen für Werbung in Verbindung mit einer anderen Leistung (zum Beispiel Druck von Broschüren) geht es den Unternehmen oder unternehmerisch orientierten Privatpersonen in erster Linie um die Verbreitung ihrer Werbebotschaften und damit um die Erreichung eigener Kommunikationsziele (zum Beispiel Imagegewinn, Verkaufsförderung, Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Produktinformation). Die Leistung an die öffentliche Verwaltung ist nur Mittel zum Zweck; das unmittelbare Interesse der Zuwender liegt – im Gegensatz zum Sponsoring – allein in seinem wirtschaftlichen Nutzen (zum Beispiel Werbetafeln auf öffentlichem Grund).

Bei einer Ansprache durch die Verwaltung ist die Wettbewerbs- und Chancengleichheit zu beachten.

Im Übrigen wird auf die Verwaltungsvorschrift der Senatsverwaltung für Finanzen (Verwaltungsvorschriften über Werbung, Handel, Sammlungen und politische Betätigung in und mit Einrichtungen des Landes Berlin – VV Werbung –) vom 1. November 2011 verwiesen.

### 5 – Grundsätze

(1) Öffentliche Aufgaben sind grundsätzlich durch Haushaltsmittel zu finanzieren. Die Finanzierung öffentlicher Aufgaben durch Sponsoring kommt daher nur ergänzend in Betracht.

(2) In der Eingriffsverwaltung ist Sponsoring grundsätzlich nicht zulässig (zum Beispiel bei einer unmittelbaren oder mittelbaren Unterstützung in den hoheitlichen Aufgabenbereich der Polizei). Außerhalb dieser Aufgabenwahrnehmung (zum Beispiel Finanzierung öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen der Polizei, wenn diese keine Beeinflussung im Bereich der Eingriffsverwaltung zur Folge hat) darf Sponsoring ausnahmsweise genehmigt werden, für die Polizei (und analog für die Feuerwehr, den Verfassungsschutz und das Landesamt für Bürger- und Ordnungsangelegenheiten) nur im Rahmen des IMK-Beschlusses.

(3) Außerhalb der Eingriffsverwaltung ist Sponsoring, zum Beispiel in den Bereichen Kultur, Bildung, Wissenschaft, Sport und Wohlfahrtspflege, bei der Öffentlichkeitsarbeit und bei repräsentativen Veranstaltungen zulässig, sofern eine Beeinflussung der Verwaltung bei ihrer Aufgabenwahrnehmung auszuschließen ist. Einer besonders sensiblen Prüfung unterliegen deshalb folgende Behörden und öffentliche Einrichtungen:

- Ordnungs- und Genehmigungsbehörden, wenn der Sponsor als Adressat oder Antragsteller des Verwaltungshandelns in Frage kommt
- Aufsichtsbehörden, deren potenzieller oder tatsächlicher Sponsor aus dem Aufsichtsbereich oder aus dem Umfeld des Adressaten der Aufsicht stammt
- Bewilligungsbehörden, wenn der Sponsor oder deren Umfeld potenzieller oder tatsächlicher Zuwendungsempfänger (im Sinne des § 23 der Landeshaushaltsordnung – LHO –) sein könnte
- öffentliche Stellen mit Planungsaufgaben, wenn die Interessen des Sponsors mittelbar oder unmittelbar durch die Planung berührt sein könnten
- öffentliche Träger der Wohlfahrtspflege (zum Beispiel Träger der Sozialhilfe, Versorgungs- und Sozialbehörden), wenn die Interessen des Sponsors mittelbar oder unmittelbar durch Leistungen der Wohlfahrtspflege berührt sein könnten
- öffentliche Stellen, die berufsbezogene Prüfungen durchführen, wenn der Sponsor potenzieller oder tatsächlicher Kandidat solcher Prüfungen ist sowie die
- Verfassungsschutzbehörde.

(4) In Bereichen der Beschaffung und Vergabe öffentlicher Aufträge ist die Annahme von Zuwendungen Dritter ausnahmslos unzulässig.

(5) Die dauerhafte Finanzierung von öffentlichen Bediensteten und die dauerhafte Überlassung von Personal an die öffentliche Verwaltung durch Sponsoren sind ausgeschlossen.

(6) Das Verfahren bei der Einwerbung und Annahme von Sponsoringleistungen ist transparent zu gestalten. Sucht die Behörde/Einrichtung eigeninitiativ Sponsoringpartner für Leistungen ab einem Wert von 50 000 € pro Jahr, wird eine entsprechende öffentliche Bekanntmachung empfohlen.

(7) Jede Form der finanziellen Unterstützung bei der Erfüllung öffentlicher Aufgaben muss für die Öffentlichkeit erkennbar und nachvollziehbar sein. Eine vollständige Transparenz des Umfangs und der Art des Sponsorings ist unverzichtbar, um jeden Anschein der Befangenheit der öffentlichen Verwaltung

zu vermeiden. Im Sponsoringvertrag ist deshalb zu vereinbaren, dass die Daten zu den unter Nummer 8 genannten Punkten für einen Sponsoringbericht veröffentlicht werden können.

(8) Zur Vermeidung des „bösen Scheins“ darf der Sponsor seine Förderung nicht unmittelbar an eine bestimmte zu begünstigende Dienststelle richten, sondern an die zur Annahme der Sponsoringleistung befugte Stelle.

(9) Die Interessen des Landes Berlin dürfen durch Sponsoring nicht beeinträchtigt werden. Das Ansehen und die Aufgabenerfüllung der Verwaltung müssen gewahrt bleiben.

(10) Geldzuwendungen im Rahmen des Sponsoring sind – wie alle anderen Einnahmen auch – im Landshaushalt nachzuweisen. Sie sind nach den haushaltsrechtlichen Vorschriften zu vereinnahmen, zu erfassen und zu verwenden. Bei der Verausgabung sind die einschlägigen Bestimmungen zu beachten.

(11) Die Einnahmen aus Sponsoring sind grundsätzlich zweckgebunden. Hinsichtlich der Übertragbarkeit wird auf die Vorschriften der LHO sowie der jeweils geltenden haushaltswirtschaftlichen Rundschreiben der Senatsverwaltung für Finanzen verwiesen.

(12) Hat der Haushaltsgesetzgeber aus anderen als finanziellen Gründen für einen bestimmten Zweck keine oder nur begrenzte Ausgaben zugelassen, darf dieser Wille nicht durch Sponsoring unterlaufen werden.

#### 6 – Auswahl der Sponsoren/Verfahren

(1) Die Auswahl von Sponsoren hat nach objektiven Kriterien zu erfolgen. Bei einer Ansprache durch die Verwaltung soll eine möglichst breite Streuung unter potenziellen Interessenten angestrebt werden, um die Wettbewerbs- und Chancengleichheit potenzieller Sponsoren zu wahren. Es ist darauf zu achten, dass bei wiederkehrenden Veranstaltungen oder Anlässen zu gegebener Zeit ein Wechsel der Sponsoren vorgenommen wird.

Die Entscheidung für einen Sponsor muss objektiv und neutral getroffen werden und auf sachgerechten und nachvollziehbaren Erwägungen beruhen. Maßstab für die Entscheidung können individuelle Zuverlässigkeit, die finanzielle Leistungsfähigkeit, die Geschäftspraktiken und -grundsätze sowie die Kunden- und Medienprofile des Sponsors sein. Liegen mehrere Sponsoringangebote vor, ist bei der Auswahl auf Neutralität zu achten.

Durch die Annahme einer Sponsoringleistung dürfen keine Bindungen für künftige (Folge-)Beschaffungen entstehen, durch die ein öffentlicher Wettbewerb faktisch eingeschränkt oder ausgeschlossen wäre.

(2) Verwaltungsangehörige, an die Sponsoringangebote herangetragen werden oder die Sponsoren ansprechen, haben davon die Behördenleitung oder eine von dieser bestimmten Stelle über den Fachvorgesetzten zu unterrichten. Zudem ist die für Korruptionsbekämpfung zuständige Stelle des jeweiligen Ressorts einzubinden.

(3) Vor der Entscheidung, ob eine Sponsoringvereinbarung geschlossen wird, ist festzustellen, ob Geschäftsbeziehungen zu der betreffenden Verwaltung bestehen oder zeitnah angestrebt werden. Ist dies der Fall, ist die Unbedenklichkeit der Sponsoringvereinbarung besonders zu prüfen. Im Zweifelsfall ist vom Abschluss einer Sponsoringvereinbarung abzusehen.

Eine Sponsoringvereinbarung ist ausgeschlossen, wenn ein Antrags- oder Bewerbungsverfahren des Sponsors bei der betreffenden Verwaltung anhängig ist. Im Übrigen gilt, dass bestehende und fortlaufende Beziehungen in der Grundversorgung (zum Beispiel Wasser, Strom, Telekommunikation), aus Überlassungsverträgen sowie der Wartung einer Vereinbarung grundsätzlich nicht entgegenstehen.

(4) Verwaltungsangehörige, die gegenüber einem Sponsor ordnungsbehördliche Aufgaben wahrnehmen, Aufträge (unter an-

derem Beschaffung und Vergabe) erteilen oder Zuwendungen vergeben, dürfen weder bei der Akquisition noch beim Abschluss von Sponsoringvereinbarungen mitwirken.

(5) Im Sponsoringvertrag ist festzulegen, dass keine Folgekosten entstehen, es sei denn, dass hierfür Haushaltsmittel zur Verfügung stehen oder gestellt werden sollen beziehungsweise können.

(6) Sponsoring darf keine Vorteile für die Entscheidungsträger und Beschäftigten der jeweiligen Verwaltung sowie deren Angehörige bieten. Sponsoring ist ausgeschlossen für Maßnahmen, die hauptsächlich dem genannten Personenkreis zugute kommen. Wenn wegen des Charakters der gesponserten Maßnahme ein Vorteil für diesen Personenkreis möglich ist, darf er nur von untergeordneter Bedeutung sein. In diesem Fall sind § 51 LBG (Verbot der Annahme von Belohnungen und Geschenken) in Verbindung mit § 42 BeamStG (Verbot der Annahme von Belohnungen, Geschenken und sonstigen Vorteilen) sowie die dazu erlassenen Ausführungsvorschriften zu beachten.

#### 7 – Sponsoringvereinbarung/Schriftform

(1) Für den Abschluss von Sponsoringvereinbarungen ist die schriftliche Zustimmung der Behördenleitung oder einer von dieser bestimmten Stelle einzuholen.

(2) Sponsoringvereinbarungen bedürfen grundsätzlich der Schriftform. In jedem Fall sind sie mit der nach Absatz 1 notwendigen Zustimmung aktenkundig zu machen. Sofern ausnahmsweise von einer schriftlichen Vereinbarung abgesehen werden soll, sind die Gründe schriftlich darzulegen.

(3) Sponsoringvereinbarungen dürfen nur dann abgeschlossen werden, wenn sich der Sponsor mit der Offenlegung der für einen Sponsoringbericht (siehe Nummer 8) geforderten Daten einverstanden erklärt. Dies ist schriftlich festzuhalten.

(4) Ziel und Zweck des Sponsorings sind nachvollziehbar darzulegen. Leistung und Gegenleistung sind exakt und abschließend zu benennen. Ein Mustervertrag Sponsoring ist dieser Vorschrift als Anlage 2 beigelegt.

(5) Im Hinblick auf die Sponsorenleistung dürfen keinerlei Vorteile zugesagt oder in Aussicht gestellt und keine Nebenabreden getroffen werden, die über das schriftlich Festgelegte hinausgehen.

(6) Eine Kopie der Sponsoringvereinbarung ist der für Korruptionsbekämpfung zuständigen Stelle des jeweiligen Ressorts zu übermitteln.

#### 8 – Sponsoringbericht

Wegen der gebotenen Transparenz im Umgang mit Sponsoringleistungen besteht eine Berichtspflicht für die von den Senatsverwaltungen angenommenen Zuwendungen. Seit 2009 erstellt die Senatsverwaltung für Inneres und Sport gemäß Beschluss des Abgeordnetenhauses von Berlin vom 25. September 2008 (Drucksache 16/1731) zweijährlich einen Sponsoringbericht. In diesem Bericht werden alle Sponsoringleistungen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) ab einer Höhe von 5 000 € erfasst und mit den Angaben zu nachstehenden Punkten veröffentlicht:

1. Name des Sponsors
2. Höhe beziehungsweise Wert der Zuwendung
3. Art der Zuwendung
4. Empfänger/-in der Zuwendung
5. gefördertes Projekt beziehungsweise geförderte Veranstaltung.

Eine Ausnahme von der Nennung des Namens ist nur bei mätzenischen Schenkungen möglich (siehe Nummer 9 Absatz 3).



### 9 – Zulässigkeit von Werbung, Spenden und mäzenatischen Schenkungen

(1) Die Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen sowie der Abschluss von Werbeverträgen durch Träger öffentlicher Stellen oder Behörden ist zulässig, wenn eine Beeinflussung oder die Möglichkeit einer Beeinflussung bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben ausgeschlossen werden kann.

(2) Dem Abschluss von Werbeverträgen dürfen zudem keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen. Bei der Durchführung von Werbeverträgen sollte wie beim Sponsoring verfahren werden, außerdem sind die Bestimmungen der VV Werbung zu beachten.

(3) Besteht bei mäzenatischen Schenkungen der Wunsch nach Anonymität, kann von der Veröffentlichung des Namens im Sponsoringbericht abgesehen werden. In diesem Fall sind die Gründe durch die zuständige Stelle zu dokumentieren.

### 10 – Schlussbestimmungen

Die vorstehende Verwaltungsvorschrift tritt am Tag nach ihrer Veröffentlichung im Amtsblatt für Berlin in Kraft und nach Ablauf von fünf Jahren außer Kraft.

**Rundschreibendatenbank des Landes Berlin:**  
[www.berlin.de/rundschreiben](http://www.berlin.de/rundschreiben)

Der Senat von Berlin

**Verwaltungsvorschriften  
 über Werbung, Handel, Sammlungen  
 und politische Betätigung in und  
 mit Einrichtungen des Landes Berlin  
 (VV Werbung)**

Vom 11. Januar 2011

Fin I D

Telefon: 9020-3067 oder 9020-0, intern 920-3067

Auf Grund des § 6 Absatz 1 AZG wird bestimmt:

**1 – Geltungsbereich; Zuständigkeit**

(1) Diese Verwaltungsvorschriften gelten für Dienstgrundstücke, -gebäude und -räume sowie für sonstiges zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben des Landes Berlin verfügbares Vermögen und Material einschließlich elektronischer Medien.

(2) Die Durchführung dieser Verwaltungsvorschriften und die Überwachung der Bestimmungen obliegen den örtlich jeweils zuständigen Dienststellen im Rahmen der dezentralen Ressourcenverantwortung. Für die im Sondervermögen Immobilien des Landes Berlin (SILB) befindlichen Immobilien sowie für die nach Maßgabe des zwischen der Senatsverwaltung für Finanzen und der Geschäftsführerin des SILB abgeschlossenen Geschäftsbesorgungsvertrages extern angemieteten Gebäude obliegt die Überwachung der Geschäftsführerin des SILB im Auftrag der Senatsverwaltung für Finanzen. Die Belange der landeseigenen Mieter der Immobilien sind dabei seitens der Geschäftsführerin des SILB angemessen zu berücksichtigen. Bei mehreren landeseigenen Mietern in einer Immobilie soll dies über die Beteiligung der zuständigen Fachverwaltung sichergestellt werden.

(3) Für Dienstgrundstücke, -gebäude und -räume, die überwiegend der Wahrnehmung hoheitlicher Aufgaben dienen (zum Beispiel Gerichte, Staatsanwaltschaft, Justizvollzugsanstalten), ist eine besonders sensible Prüfung vorzunehmen, ob eine wirtschaftliche Nutzung zulässig ist.

**2 – Grundsätze**

(1) Für die grundsätzlich wünschenswerte wirtschaftliche Nutzung gelten insbesondere folgende Grundsätze:

- a) Ausschöpfung aller vertretbaren Einnahmequellen,
- b) keine Bevorzugung bestimmter Branchen und Anbieter,
- c) keine verdeckte Subventionierung,
- d) die Interessen des Landes Berlin dürfen nicht beeinträchtigt werden.

(2) Durch die wirtschaftliche Nutzung von Dienstgrundstücken, -gebäuden und -räumen sowie sonstigem zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben des Landes Berlin verfügbarem Vermögen und Material einschließlich elektronischer Medien dürfen insbesondere folgende Grundsätze nicht beeinträchtigt werden:

- a) Unparteilichkeit und Uneigennützigkeit der Verwaltung und ihrer Angehörigen,
- b) objektive und sachgerechte Aufgabenwahrnehmung der Verwaltung,

- c) die wirtschaftliche Nutzung darf den öffentlichen Widmungszweck nicht überlagern,
- d) Vorrang der ungestörten Ausübung des Dienstbetriebes sowie Wahrung des Ansehens, der Würde und der Zweckbestimmung der Verwaltung und
- e) Wahrung der Persönlichkeitsrechte und Einhaltung einer „Zumutbarkeitsgrenze“ bei Bürgern und Bürgerinnen und Dienstkräften.

(3) Entscheidend sind die näheren Umstände des Einzelfalls. Sie müssen gewährleisten, dass nicht der Eindruck entsteht, eine behördliche Entscheidung sei durch sachfremde Erwägungen beeinflusst. In den Fällen der Nummer 1 Absatz 2 Satz 2 ist hierüber vorab Einvernehmen zwischen der Geschäftsführerin des SILB und der Verwaltung herzustellen.

(4) In Verbindung mit hoheitlichen Handlungen der Verwaltung oder im Zusammenhang mit politischen Wahlen sind Betätigungen und Vorhaben nach dieser Verwaltungsvorschrift in jedem Fall unzulässig.

**3 – Sammlungen**

(1) Sammlungen sind grundsätzlich nicht zuzulassen, über Ausnahmen entscheidet die örtlich zuständige Dienststelle.

(2) Sammlungen von Angehörigen einer Dienststelle sind zulässig aus Anlass von

- a) Behörden- oder Betriebsveranstaltungen,
- b) Todesfällen von Angehörigen der Dienststelle,
- c) Geburtstagen, Dienstjubiläen, Hochzeiten und sonstigen Ereignissen, bei denen der Empfänger/die Empfängerin ein Angehöriger/eine Angehörige der Dienststelle ist oder zu ihr in einem Verhältnis steht, das nach der Verkehrssitte eine derartige Zuwendung rechtfertigt.

**4 – Kommerzielle und sonstige Werbung**

(1) Auf Dienstgrundstücken, in und an Dienstgebäuden und -räumen und sonstigem zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben Berlins dienendem Material einschließlich elektronischen Medien darf nach Maßgabe der Nummer 2 grundsätzlich auch für kommerzielle und andere rechtmäßige Zwecke geworben werden.

(2) Die Werbung darf nicht der Würde und Widmung der öffentlichen Einrichtung zuwiderlaufen. Werbung ist als solche deutlich zu kennzeichnen.

(3) Auszuschließen ist Werbung mit folgendem Inhalt:

- a) Werbung, die gegen rechtliche Bestimmungen oder das öffentliche Wohl verstößt,
- b) Werbung religiösen, weltanschaulichen oder politischen Inhalts,
- c) Werbung, deren Inhalt oder Aufmachung gegen die guten Sitten verstößt oder aufdringlich wirkt,
- d) Werbung für Sucht- und Genussmittel (Alkohol, Nikotin, Fast Food und Ähnliches) an Orten, die überwiegend von Kindern und Jugendlichen besucht werden, zum Beispiel Schulen und Jugendheimen,
- e) Werbung, die im Bezug zur Aufgabenstellung der Behörde steht.

**5 – Vergütung**

Für kommerzielle Werbung auf Dienstgrundstücken, in und an Dienstgebäuden und -räumen, mit Einrichtungen Berlins sowie auf sonstigem zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben Berlins dienendem Material einschließlich elektronischer Medien muss, für sonstige Werbung kann eine angemessene marktgerechte Vergütung erhoben werden.

**6 – Handel im Rahmen des öffentlichen Auftrags**

Der Verkauf von Waren oder die Aufnahme von Bestellungen im Zusammenhang mit dem Dienstbetrieb ist nur statthaft:

- a) für Kantinen und ähnliche Versorgungseinrichtungen für Dienstkräfte und Besucher/Besucherinnen, gegebenenfalls nach erforderlicher bautechnischer Klärung und Genehmigung (zum Beispiel für Warenautomaten),
- b) für Einrichtungen Berlins, die der Betreuung oder dem Wohnen dienen (Freizeitstätten, Heime und Ähnliches),
- c) für den Verkauf von Lebensmitteln und Getränken während einer Veranstaltung, die auch für die Öffentlichkeit zugänglich ist,
- d) für Waren, deren Verkaufserlös im Rahmen einer entsprechenden Veranstaltung zum überwiegenden Teil gemeinnützigen oder wohltätigen Zwecken dient,
- e) im Zusammenhang mit öffentlichen und nichtöffentlichen Sitzungs- oder Schulungsveranstaltungen durch Bereitstellung von Erfrischungsgetränken und Waren zum unmittelbaren Verzehr (zum Beispiel Getränke- oder Warenautomaten) in der Nähe des Veranstaltungsortes.

**7 – Gewerbliche Tätigkeit**

(1) Kommerzielle Veranstaltungen und Unternehmungen (Ausstellungen, Messen, Theateraufführungen, Schulungen und Ähnliches) auf Dienstgrundstücken, in Dienstgebäuden und -räumen Berlins, die dafür entsprechend baulich geeignet und technisch ausgestattet sind, sind zulässig. Die in Nummer 4 genannten Grundsätze gelten entsprechend.

(2) Für die Nutzung von Dienstgrundstücken, -gebäuden und -räumen ist ein mindestens kostendeckendes Entgelt zu erheben.

**8 – Politische Betätigung**

Für und durch Parteien, andere politische oder parteigebundene beziehungsweise -nahe Organisationen, Bürgerinitiativen, vergleichbare Einrichtungen, politisch agierende Einzelpersonen und deren Veranstaltungen darf keine Werbung oder Propaganda betrieben werden. Dies betrifft insbesondere den Verkauf, die Verteilung, Anbringung oder Auslage von Werbe- und Informationsmaterial sowie die Plakatierung von Druck- oder handschriftlichen Erzeugnissen. Eine Vermischung von politischer Betätigung mit Aktivitäten der Berliner Verwaltung ist nicht statthaft. Unterschriftensammlungen dürfen nicht durchgeführt werden. Dies gilt nicht für Unterschriftensammlungen im Rahmen von Volksbegehren, für die auch weiterhin amtliche Auslegungsstellen zu bestimmen und bereitzustellen sind.

**9 – Interessenvertretungen der Beschäftigten**

Die Rechte der Personalvertretungen und der Schwerbehindertenvertretung, der Frauenvertreterinnen sowie der Gewerkschaften und Berufsverbände bleiben unberührt.

**10 – Inkrafttreten**

Diese Verwaltungsvorschriften treten am 1. Februar 2011 in Kraft. Sie treten mit Ablauf des 31. Januar 2021 außer Kraft.

Senatsverwaltung für Finanzen

**Öffentliche Zahlungserinnerung  
Steuern und Abgaben**

Bekanntmachung vom 20. Dezember 2010

Fin III E

Telefon: 9024-10240 oder 9024-100, intern 924-10240

Hierdurch wird gemäß § 259 der Abgabenordnung an die Zahlung aller bereits fälligen und an die rechtzeitige Zahlung der im Monat Februar 2011 fällig werdenden Steuern nebst steuerlichen Nebenleistungen und Abgaben erinnert.

Im Monat Februar 2011 werden insbesondere fällig:

- a) **Lohnsteuer, Kirchenlohnsteuer und Solidaritätszuschlag zur Lohnsteuer** am 10. Februar 2011  
für den Monat Januar 2011, wenn die abzuführende Lohnsteuer im Kalenderjahr 2010 mehr als 3 000 Euro betragen hat.
- b) **Einbehaltene Kapitalertragsteuer, Solidaritätszuschlag zur einbehaltenen Kapitalertragsteuer und Kirchensteuer zur Kapitalertragsteuer** am 10. Februar 2011  
für den Monat Januar 2011.
- c) **Einbehaltene Steuern nach § 48a des Einkommensteuergesetzes** am 10. Februar 2011  
für den Monat Januar 2011.
- d) **Umsatzsteuer-Vorauszahlung** am 10. Februar 2011  
aa) für den Monat Januar 2011,  
bb) bei Dauerfristverlängerung (§§ 46 bis 48 der Umsatzsteuer-Durchführungsverordnung)  
für den Monat Dezember 2010,  
für das Vierteljahr Oktober/Dezember 2010.
- e) **Gewerbsteuer-Vorauszahlung** am 15. Februar 2011  
für das Vierteljahr Januar/März 2011.
- f) **Vergnügungsteuer im Anmeldeverfahren** am 15. Februar 2011  
für den Monat Januar 2011.
- g) **Grundsteuer** am 15. Februar 2011  
für das Vierteljahr Januar/März 2011.
- h) **Kraftfahrzeugsteuer** an dem Tag, an dem im Monat Januar 2011 ein Entrichtungszeitraum beginnt oder an dem im Kraftfahrzeugsteuerbescheid ersichtlichen Termin  
für den folgenden Entrichtungszeitraum

**Die Zahlungen sind bis zum Fälligkeitstag an das zuständige Finanzamt zu entrichten.**

Fällt einer der vorgenannten Fälligkeitstage auf einen Sonntag, einen staatlich anerkannten allgemeinen Feiertag oder einen Sonnabend, tritt an dessen Stelle der nächste Werktag, der kein Sonnabend ist.

# Muster

## Sponsoringvertrag

zwischen

**dem Land Berlin**

vertreten durch

*[geförderte Einrichtung, Behörde etc.]*

*[Anschrift]*

(im Folgenden „Gesponserte/Gesponserter“ genannt)

und

***[Frau/Herrn/Firma]***

vertreten durch

*[Name]*

*[Anschrift]*

(im Folgenden „Sponsorin/Sponsor“ genannt)

## Präambel

Dieser Vertrag wird mit dem gemeinsamen Ziel geschlossen, *[die Veranstaltung, das Vorhaben/Projekt etc.]* der *[geförderte Einrichtung, Behörde etc.]* zu fördern. Nähere Angaben: z.B. *Name der Veranstaltung, des Vorhabens/Projekts etc., Datum, Ort.*

## § 1 Leistung der Sponsorin/des Sponsors

(1) Die Sponsorin/der Sponsor stellt zur Förderung der *[geförderte Einrichtung, Behörde etc.]* folgende Leistung (Dienst-, Sach-, oder Geldleistung) *[z.B. einmalig, für die Dauer von ..., mtl./vierteljährlich]* zur Verfügung: *[Text]*

(2) Eine inhaltliche Einflussnahme auf die Erladigung der Aufgaben der *[geförderte Einrichtung, Behörde etc.]* ist ausgeschlossen.

## § 2 Leistung der/des Gesponserten

(1) Als Gegenleistung verpflichtet sich die/der Gesponserte zur Durchführung folgender Maßnahmen: *[z.B. Platzierung des Firmenamens/Firmenlogos auf Webseiten, Broschüren etc.].*

(2) Die Behörde ist berechtigt, Verträge mit weiteren Sponsoren abzuschließen, auch wenn diese Wettbewerber des Sponsors sind.

### **§ 3 Rechte und Pflichten**

(1) Es besteht Einvernehmen zwischen den Vertragsparteien, dass durch die Verwendung überlassener Namen/Logos keine Rechte hieran erworben werden.

(2) Beauftragt die Sponsorin/der Sponsor zur Erfüllung ihrer/seiner Leistungen Dritte, hat die Sponsorin/der Sponsor sicherzustellen, dass die Pflichten auch von den von ihr/ihm Beauftragten erfüllt werden.

(3) Ergänzend sind die Bestimmungen der Verwaltungsvorschriften über Werbung, Handel, Sammlungen und politische Betätigungen in und mit Einrichtungen des Landes Berlin (VV Werbung) vom 11. Januar 2011 (Amtsblatt von Berlin Nr. 4 vom 28.01.2011 Seite 126f.) zu beachten.<sup>1</sup>

### **§ 4 Geheimhaltung**

(1) Die Sponsorin/der Sponsor hat – auch nach Beendigung des Vertragsverhältnisses – über die ihr/ihm bei ihrer/seiner Tätigkeit bekannt gewordenen dienstlichen Angelegenheiten Verschwiegenheit zu bewahren. Hierzu verpflichtet sie/er auch ihre/seine Mitarbeiter/innen.

(2) Veröffentlichungen der Sponsorin/des Sponsors über die im Rahmen des Vertrages gewonnenen Erkenntnisse bedürfen der vorherigen Zustimmung der/des Gesponserten. Unter Zustimmungsvorbehalt steht auch die Fertigung von Abschriften, Ablichtungen oder anderer Vervielfältigungen von Unterlagen, die in Ausführung dieses Vertrages der Sponsorin/dem Sponsor zugänglich wurden.

### **§ 5 Transparenzgebot**

Die Sponsorin/der Sponsor ist damit einverstanden, dass die nach § 1 vereinbarte Leistung, ihre Zweckbestimmung, ihr Wert bzw. Geldwert und der Name der Sponsorin/des Sponsors im Sponsoringbericht des Landes Berlin aufgenommen werden, der im Internet veröffentlicht wird. Die Sponsorin/der Sponsor ist ferner damit einverstanden, dass diese Angaben in den Fällen, in denen die/der Gesponserte aus rechtlichen Gründen dazu verpflichtet ist, gegenüber Dritten (z.B. dem Abgeordnetenhaus von Berlin) bekanntgegeben werden.

### **§ 6 Gewährleistung und Haftung**

(1) Die *[geförderte Einrichtung, Behörde etc.]* übernimmt keine Gewähr für den (Werbe-)Erfolg *[der Veranstaltung, des Vorhabens/Projekts etc.]*.

(2) Die Haftung durch die *[geförderte Einrichtung, Behörde etc.]* für Verlust oder Schäden jeglicher Art an den zur Verfügung gestellten (Werbe-)Mitteln ist ausgeschlossen, soweit diese nicht grob fahrlässig oder vorsätzlich durch Beschäftigte der *[geförderte Einrichtung, Behörde etc.]* verursacht werden.

---

<sup>1</sup> Hier sind ggf. einzelfallbezogen weitere Rechte und Pflichten zu vereinbaren, wie z.B. das Verbot, Verträge mit Kunden anzubahnen oder abzuschließen.

## § 7 Laufzeit des Vertrages

(1) Der Vertrag beginnt mit Unterzeichnung durch beide Parteien und endet am [Datum] um [Uhrzeit]. Bei einer einmaligen Leistung endet der Vertrag nach Erbringung dieser Leistung, ohne dass es einer ausdrücklichen Erklärung der Vertragsparteien bedarf.

(2) Dieser Vertrag kann jederzeit ohne Einhaltung einer Frist im beiderseitigen Einvernehmen aufgehoben werden. Die Parteien sind zur außerordentlichen Kündigung des Vertrages – ohne Einhaltung einer Frist – berechtigt, wenn die jeweils andere Partei wesentliche Vertragspflichten verletzt.

## § 8 Salvatorische Klausel

Sollten in diesem Vertrag eine oder mehrere Bestimmungen aus tatsächlichen oder rechtlichen Gründen unwirksam sein oder werden, so wird die Wirksamkeit der übrigen Vertragsbestimmungen nicht berührt. Die Vertragsparteien verpflichten sich schon jetzt, die unwirksamen Bestimmungen durch solche zu ersetzen, die den Interessen beider Seiten möglichst nahe kommt.

## § 9 Vertragsänderungen

Alle Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Dies gilt auch für eine Änderung der Schriftformklausel. Mündliche Nebenabreden sind ungültig.

## § 10 Gerichtsstand und anwendbares Recht

(1) Gerichtsstand für alle sich aus oder im Zusammenhang mit diesem Vertrag ergebenden Streitigkeit ist Berlin.

(2) Der Vertrag unterliegt deutschem Recht.

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift der/des Gesponser-  
ten

\_\_\_\_\_  
Unterschrift der Sponsorin/des  
Sponsors

**Anmerkung:** Je nach Umstand des Einzelfalls können einzelne Bestandteile des Muster-  
vertrages modifiziert und den tatsächlichen Gegebenheiten angepasst werden. Entscheidend  
ist, dass Leistung und Gegenleistung klar und transparent beschrieben werden, dass die  
Schriftform gewahrt bleibt und dass die Einflussnahme auf die Aufgaben der Behörde grund-  
sätzlich ausgeschlossen ist.