

Auszug

Richtlinie zur Korruptionsprävention und Korruptionsbekämpfung in der Landesverwaltung (Antikorruptionsrichtlinie)

Beschl. d. LReg. v. 16.12.2008 — MI-15.3-03019/2.4.1.3 —

— VORIS 20480 —

Bezug: Gem. RdErl. v. 14. 6. 2001 (Nds. MBl. S. 572)
— VORIS 20480 00 00 00 025 —

Die Landesregierung hat folgende Richtlinie beschlossen:

Inhaltsübersicht

1. Allgemeines
- 1.1 Zielsetzung
- 1.2 Anwendungsbereich
2. Korruption
- 2.1 Definition
- 2.2 Strafgesetzliche Regelungen
- 2.3 Dienst- und Arbeitsrecht
3. Korruptionsgefährdete Bereiche
4. Gefährdungsatlas
- 4.1 Grundsatz
- 4.2 Feststellung der gesteigerten Korruptionsgefährdung
- 4.3 Risikoanalyse
- 4.4 Rotation
5. Maßnahmen in der Landesverwaltung
- 5.1 Verhaltenskodex
- 5.2 Belehrung
- 5.3 Verpflichtung
- 5.4 Aus- und Fortbildung
- 5.5 Sensibilisierung, Bekanntgabe
6. Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner für Korruptionsbekämpfung, Interministerieller Arbeitskreis
- 6.1 Bestellung
- 6.2 Aufgaben
- 6.3 Information, Vortragsrecht
- 6.4 Schweigepflicht
- 6.5 Aktenführung
- 6.6 Interministerieller Arbeitskreis
7. Verhalten bei Korruptionsverdacht
8. Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen
- 8.1 Sponsoring
- 8.2 Werbung
- 8.3 Spenden und mäzenatische Schenkungen
9. Öffentliches Auftragswesen, Vergaben
10. Schlussbestimmungen

8. Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen

Für die Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben durch die unmittelbare Landesverwaltung gelten die folgenden Grundsätze:

- Wahrung der Integrität der öffentlichen Verwaltung,
- Vermeidung eines bösen Anscheins bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben,
- Sicherung des Budgetrechts der Parlamente und ggfls. der Vertretungen der Körperschaften des öffentlichen Rechts,
- vollständige Transparenz bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben,
- Vorbeugung gegen jede Form von Korruption und unzulässiger Beeinflussung und die Flankierung korruptionspräventiver Maßnahmen und
- Sicherstellung der Finanzierung öffentlicher Aufgaben grundsätzlich durch öffentliche Mittel über den Haushaltsgesetzgeber.

Spezifische oder übergreifende Regelungen für die Drittmittelforschung (Hochschulen, Hochschulklinika, öffentlich geförderte Hochschuleinrichtungen) bleiben unberührt.

8.1 Sponsoring

Unter **Sponsoring** ist die Zuwendung von Geld oder einer geldwerten Leistung zur Erfüllung von Landesaufgaben durch eine juristische oder natürliche Person mit wirtschaftlichen Interessen zu verstehen, die neben dem Motiv zur Förderung der öffentlichen Einrichtung auch andere Interessen verfolgen. Dem Sponsor kommt es auf seine Profilierung in der Öffentlichkeit über das gesponserte Produkt an (Imagegewinn, Kommunikative Nutzung), nicht auf eine angemessene Gegenleistung.

8.1.1 Zulässigkeit

Sponsoring ist nur zulässig, wenn der Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns nicht zu erwarten ist und im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen. Das Ansehen des Landes in der Öffentlichkeit darf keinen

Schaden nehmen. Sponsoring ist insbesondere zulässig für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit, der Kultur und des Sports, wenn jeder Einfluss auf die Inhalte auszuschließen ist.

Sponsoring kann in geeigneten Fällen zur Erfüllung von Landesaufgaben beitragen. Die Landesverwaltung darf sich aber nicht uneingeschränkt dem Sponsoring öffnen.

In Bereichen der Eingriffsverwaltung (z. B. Polizei, Steuerverwaltung, Justiz, Maßregelvollzug) ist Sponsoring grundsätzlich abzulehnen. Es ist in diesen Bereichen nur ausnahmsweise und nur dann zulässig, wenn der Sponsor seine Förderung nicht unmittelbar gegenüber der zu begünstigenden Dienststelle erbringt, sondern an die zur Entscheidung über die Annahme der Förderung befugte Dienststelle leistet und diese die Sponsoringleistung der zu begünstigenden Dienststelle unter Wahrung der Anonymität zur Verfügung stellt.

Die dauerhafte Überlassung von Personal an die öffentliche Verwaltung durch Sponsoren oder die Finanzierung von Personalhaushaltsstellen ist zu vermeiden. Dies gilt nicht für Stiftungsprofessuren im Hochschulbereich.

Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Haushaltsgesetzgeber erkennbar nicht mit der Durchführung der Aufgabe einverstanden ist oder aus anderen als finanziellen Gründen für einen bestimmten Zweck keine oder nur begrenzte Ausgaben zugelassen hat.

Sachleistungen sind nur zulässig, wenn die Finanzierung der Folgekosten gewährleistet ist.

Durch die Annahme einer Sponsoringleistung darf keine Bindung für künftige (Folge-) Beschaffungen entstehen.

Liegen mehrere Angebote für Sponsoring vor, so ist bei der Auswahlentscheidung auf Neutralität zu achten. Die Gründe für die Auswahlentscheidung sind bei mehreren möglichen Sponsoren schriftlich niederzulegen.

8.1.2 Durchführung

8.1.2.1 Für die Annahme von Sponsoringleistungen ist die Einwilligung der zuständigen obersten Landesbehörde einzuholen; sie kann ihre Befugnis übertragen. Im Bereich der Eingriffsver-

waltung kann die Befugnis nur auf die unmittelbar nachgeordnete Behörde übertragen werden, es sei denn, dass die Sponsoringleistung dieser Behörde zugute kommen soll. Die obersten Landesbehörden können für den eigenen Geschäftsbereich im Benehmen mit dem MF ergänzende Regelungen erlassen.

8.1.2.2 Sponsoringmaßnahmen sind vollständig und abschließend aktenkundig zu machen. Ab einer Sponsoringleistung von 500 EUR ist ein schriftlicher Sponsoringvertrag abzuschließen (Muster siehe **Anlage 2**). Ansonsten ist der Inhalt des mündlich geschlossenen Vertrages in einem Aktenvermerk darzulegen. Dies gilt auch, soweit ein schriftlicher Vertrag im Einzelfall weder angezeigt noch durchsetzbar ist. Der Wert von gesponserten Sach- oder Dienstleistungen ist in dem Vertrag oder Aktenvermerk festzuhalten. Kann der Wert erst nachträglich festgestellt werden, so ist er nachzutragen. Der Sponsor ist auf eine Veröffentlichung und deren Mindestangaben nach Nummer 8.1.2.5 hinzuweisen.

8.1.2.3 Geldleistungen des Sponsors sind Einnahmen des Landes, die im Landeshaushalt nachzuweisen sind. Bei der Vereinnahmung und Verausgabung sind die haushaltsrechtlichen Bestimmungen zu beachten.

8.1.2.4 Wird eine Sponsoringleistung einer einzelnen Person angeboten, oder soll sie einer Person oder mehreren bestimmten Personen zugute kommen, so darf sie nur angenommen werden, wenn

- damit ersichtlich nicht einzelne Landesbedienstete, sondern eine Landesaufgabe gefördert werden soll,
- kein Widerspruch zu den Regelungen über die verbotene Annahme von Belohnungen und Geschenken vorliegt und
- eine Auswahlentscheidung, wem die Sponsoringleistung zugute kommen soll, nicht schon deshalb ausgeschlossen ist, weil (z. B. aufgrund der speziellen Ausrichtung der Sponsoringleistung) die begünstigte Person oder mehrere einzelne zu begünstigende Personen (z. B. spezialisierte Fachkräfte) bereits feststehen. Eine ausgeschlossene Auswahlentscheidung steht der Annahme einer Sponsoringleistung dann nicht entgegen, wenn diese der Förderung mehrerer Personen im Bereich der Ausbildung dient.

Das Sponsoringangebot ist auf dem Dienstweg unverzüglich der Leiterin oder dem Leiter der Dienststelle zur weiteren Veranlassung vorzulegen. Wird das Sponsoring angenommen, so ist der Sponsor durch die begünstigte Dienststelle schriftlich darüber zu unterrichten, dass einzelne Personen zur Annahme der Förderung nicht befugt sind, die Sponsoringleistung aber zur Erfüllung der Aufgabe, die gefördert werden soll, verwendet werden wird.

8.1.2.5 Die Erkennbarkeit des Sponsoring für die Öffentlichkeit ist dadurch herzustellen, dass die obersten Landesbehörden die in ihrem Geschäftsbereich angenommenen Sponsoringleistungen (auch Sachleistungen und Dienstleistungen) mit einem Wert ab 1 000 EUR im Einzelfall in dem auf die Annahme folgenden Kalenderjahr erfassen und dem MI zur Veröffentlichung im Internet auf der Seite des MF zuleiten. In die Veröffentlichung sind mindestens folgende Angaben aufzunehmen:

- Name des Sponsors,
- Höhe des gesponserten Geldbetrages oder Bezeichnung der gesponserten Sache oder Dienstleistung mit Angabe des vollen Wertes,
- Hinweis zur Verwendung.

Wenn ein Sponsor nicht genannt werden möchte, so wird in dem Vertrag oder Vermerk der Hinweis aufgenommen, dass bei der Veröffentlichung im Internet der Name nicht erwähnt wird. In der Liste erfolgt der Eintrag: „Sponsor möchte namentlich nicht genannt werden“.

8.2 Werbung

Unter **Werbung** sind Zuwendungen eines Unternehmens oder unternehmerisch orientierter Privatpersonen für die Verbreitung seiner oder ihrer Werbebotschaften durch die öffentliche Verwaltung zu verstehen, wenn es ausschließlich um die Erreichung eigener Kommunikationsziele (z. B. Verkaufsförderung, Produktinformation) des Unternehmens oder der Privatperson geht. Die Förderung der jeweiligen öffentlichen Einrichtung ist nur Mittel zum Zweck und liegt nicht im unmittelbaren Interesse des Zuwenders.

Werbeverträge mit Trägern der Landesverwaltung sind nur zulässig, wenn der Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns nicht zu erwarten ist und im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen. Werbeverträge sind

ausgeschlossen, wenn der Anschein entstehen könnte, Verwaltungshandeln würde hierdurch beeinflusst werden. Hinsichtlich der Durchführung von zulässigen Werbeverträgen ist wie beim Sponsoring zu verfahren (siehe Nummer 8.1.2). Eine Veröffentlichung gemäß Nummer 8.1.2.5 erfolgt ebenfalls.

8.3 Spenden und mäzenatische Schenkungen

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

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

Die Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen ist zulässig, wenn nicht im Einzelfall ein Anschein für eine mögliche Beeinflussung bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben zu befürchten ist. Die Grundsätze für die verwaltungsmäßige Behandlung von Sponsoring nach Nummer 8.1.2 gelten auch für Spenden und mäzenatische Schenkungen. Abweichend davon ist der Abschluss eines schriftlichen Vertrages bei Spenden und mäzenatischen Schenkungen nicht erforderlich. Eine Veröffentlichung gemäß Nummer 8.1.2.5 erfolgt jedoch.

10. Schlussbestimmungen

10.1 Diese Richtlinie tritt mit Wirkung vom 1. 1. 2009 in Kraft. Gleichzeitig tritt der Bezugserlass (VV-Kor) außer Kraft.

10.2 Die nach dem Bezugserlass erfolgten Übertragungen von Befugnissen bei der Annahme von Sponsoringleistungen und ergänzende Regelungen der Ministerien bleiben bestehen.

An die
Dienststellen der Landesverwaltung
Gemeinden, Landkreise und sonstigen der Aufsicht des Landes unterstehenden Körperschaften, Anstalten und Stiftungen des öffentlichen Rechts

Anlage 2

Mustersponsoringvertrag

Präambel

Darstellung der Landesaufgabe, die mit dem Sponsoring gefördert werden soll (Nummer 8.1 der Antikorruptionsrichtlinie),

Benennung des Sponsors und der gesponserten Behörde.

Beispiel:

Das Staatliche Gewerbeaufsichtsamt ... (der Gesponserte) setzt sich für die Sicherstellung der Beachtung der europäischen Sicherheitsvorschriften bei der Einführung ihrer Produkte auf dem europäischen Markt ein. Zum Zweck der Beratung und Information der jeweiligen Aussteller stellt der Messeveranstalter (Sponsor) Messebüros bzw. Messestände zur Verfügung. Dies vorausgeschickt schließen Sponsor und Gesponserter folgenden Vertrag:

(1) Konkrete Darstellung der Leistung des Sponsors

Beispiel:

Der Sponsor verpflichtet sich, auf seine Kosten für die am in geplante Messe entsprechende Messebüros/Messestände zur Information und Beratung der Aussteller zur Verfügung zu stellen. Der Sponsor wird dem Gesponserten bis spätestens Datum: _____ Anzahl: _____ Zugangsberechtigungskarten (Ausstellerausweise) zur Ausübung der Informations- und Beratungstätigkeit in den jeweiligen Messebüros zur Verfügung stellen.

(2) Gegebenenfalls eingegangene Verpflichtungen der Behörde

Beispiel:

Der Gesponserte verpflichtet sich, am Messestand einen Hinweis anzubringen, dass dieser Informationsstand von dem Messeveranstalter gesponsert wurde.

(3) Wert der Sponsoringleistung

Beispiel:

Der Wert der Sponsoringleistung (Mietwert für das Messebüro/den Messestand, Ausstellerausweise) beträgt _____ EUR.

(4) Der Sponsor erklärt sich damit einverstanden, dass der Name des Sponsors, die Höhe des Wertes der gesponserten Leistung und ein Hinweis zur Verwendung in der Sponsoringliste des Niedersächsischen ...ministeriums veröffentlicht werden können. (Sponsoringleistungen ab 1 000 EUR werden jährlich im Internet veröffentlicht unter www.niedersachsen.de > Politik&Staat > Finanzen > Sponsoring)

Datum:

Unterschrift Sponsor

Unterschrift Behörde