



Sponsoring Leitfaden

Einleitung

Die TU Darmstadt begrüßt grundsätzlich Sponsoring-Partnerschaften und bemüht sich aktiv darum, gemäß der Verpflichtung durch das Hessische Hochschulgesetz, Mittel von Dritten einzuwerben. Die Universität beachtet dabei die Vorgaben des Runderlasses des Landes Hessen vom 08.12.2015 „Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben“.

Grundsätzlich gilt, dass Sponsoring-Partnerschaften nur dann eingegangen werden können, wenn:

1. das Ansehen der TU Darmstadt gewahrt bleibt und die Freiheit von Forschung und Lehre sowie die Unabhängigkeit der TU Darmstadt von wirtschaftlichen und sonstigen partikularen Interessen nicht tangiert werden.
2. der aktuelle Leitfaden zur Korruptionsbekämpfung an der TU Darmstadt eingehalten wird.

Die TU Darmstadt behält sich vor, über die Durchführung von Sponsoring-Partnerschaften im Einzelfall zu entscheiden.

I Definition und Abgrenzung

„Unter **Sponsoring** ist die Zuwendung von Geld oder einer geldwerten Leistung durch eine juristische oder natürliche Person mit wirtschaftlichen Interessen zu verstehen, die neben dem Motiv zur Förderung der öffentlichen Einrichtung auch andere Interessen verfolgt. Dem Sponsor kommt es auf seine Profilierung in der Öffentlichkeit über das unterstützte Vorhaben an (Imagegewinn, kommunikative Nutzung).

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



***Spenden** sind freiwillige Zuwendungen von zum Beispiel Privatpersonen oder Unternehmen bei denen das Motiv der Förderung eines begünstigten Zwecks durch die jeweilige Dienststelle vorherrschend ist. Der Spender erhält keine Gegenleistung.“¹*

Sponsoringformate können beispielsweise sein: Tagungen, Symposien, Ehrungen, Empfänge, Recruiting-Veranstaltungen für Studierende, Namensgebung von Hörsälen und Seminarräumen.

Es wird unterschieden zwischen passivem und aktivem Sponsoring. Bei passivem Sponsoring werden die kommunikativen Gegenleistungen seitens der TU Darmstadt in zurückhaltender Form gewährt, bei aktivem Sponsoring durch klar hervorgehobener öffentliche Kommunikation. Die Gegenleistungen bei aktivem Sponsoring werden als gewerbliche Aktivitäten eingestuft und verpflichten die TU Darmstadt zur Entrichtung von Umsatzsteuer.

Eine grundsätzliche Hilfestellung bei Detailfragen liefern die Leitlinien und Service-Angebote auf der Seite „Sponsoring an der TU Darmstadt“ unter „Wegweiser für Beschäftigte von A-Z“ (Intranet): www.tu-darmstadt.de/sponsoring-richtlinien

II **Transparenz**

Sponsoring muss für die Öffentlichkeit erkennbar sein. Eine vollständige Transparenz des Umfangs und der Art von Sponsoring sowie der Sponsoren ist zur Vermeidung der Befangenheit der öffentlichen Hand unentbehrlich. Eine Sponsoring-Partnerschaft ist abzulehnen, wenn durch diese die Voraussetzungen für vollständige Transparenz nicht erfüllt sind.

III **Neutralität**

Es ist auszuschließen, dass der Sponsor Vorgaben für die Erledigung der Aufgaben der TU Darmstadt macht oder auch Einfluss auf die jeweiligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter selbst nimmt. Sponsoring ist an der TU Darmstadt grundsätzlich nur zulässig, wenn eine tatsächliche Beeinflussung und auch der Anschein unerlaubter Einflussnahme bei der Wahrnehmung ihrer Aufgaben auszuschließen sind.

Siehe auch www.tu-darmstadt.de/sponsoring-richtlinien

¹ Runderlass des Landes Hessen vom 08.12.2015, StAnz. 2016, S 86 ff. Ziffer II.1 und II. 2



IV Verwendung von Verträgen

Sponsoring setzt stets eine vertragliche Vereinbarung (aktives Sponsoring), bzw. Bestätigung (passives Sponsoring) voraus. Bei aktivem Sponsoring gilt die Einnahme als Leistungsentgelt und die anfallende Umsatzsteuer muss im Vertrag ausgewiesen sein. Bei der Einnahme aus passivem Sponsoring handelt es sich um eine Zuwendung im steuerfreien Bereich.

Als Sponsoringpartner kommen natürliche und juristische Personen des öffentlichen oder privaten Rechts in Frage.

In Sponsoringverträgen sollen sämtliche Leistungen und Gegenleistungen möglichst genau benannt sein.

Die Annahme von angebotenen oder eingeworbenen Sponsoringleistungen bedarf der schriftlichen Einwilligung des Dekans/ der Dekanin. Bei einem Vertragsvolumen ab 20.000 Euro netto muss der Vertrag zentral durch den Kanzler gezeichnet werden.

Bei Sponsoring-Partnerschaften mit einem Geldvolumen von bis zu 1.000 Euro ist keine gesonderte schriftliche Vereinbarung erforderlich. Die Einnahme ist auf Basis eines schriftlichen Angebots des Sponsors sowie einer darauf Bezug nehmenden Rechnung der TU Darmstadt abzuwickeln.

Die Verwendung des Logos der TU Darmstadt durch Externe setzt eine schriftliche Vereinbarung voraus.

Für zentrale Sponsoring-Vorhaben des Präsidiums zeichnet das für Fundraising zuständige Präsidiumsmitglied verantwortlich.

Der Sponsoringpartner ist in der Außendarstellung gehalten, das Sponsoring transparent darzustellen. Dabei kommt dem eventuellen Einsatz des TU-Darmstadt-Logos eine wichtige Bedeutung zu. Siehe auch www.tu-darmstadt.de/sponsoring-richtlinien

Es besteht eine Verpflichtung, die jeweiligen Ansprechpartner aus der Verwaltung hinzuzuziehen, bevor eine Sponsoring-Partnerschaft eingegangen wird.

Siehe auch www.tu-darmstadt.de/sponsoring-richtlinien



V Finanz- und Rechnungswesen

Vor der Annahme von Sponsoringleistungen ist sicherzustellen, dass für anfallende Folgeausgaben, wie Wartungs- oder Betriebskosten, die Finanzmittel zur Verfügung stehen. Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring erhaltenen Geld- bzw. Sachleistungen sind der Drittmitteladministration der TU Darmstadt anzuzeigen (Beträge über 1.000 Euro: Vertrag; Beträge unter 1.000 Euro: Kopie der Rechnung).

Siehe auch www.tu-darmstadt.de/sponsoring-richtlinien

VI Inkrafttreten und Schlussbestimmung

Dieser Leitfaden tritt mit dem Tag der Verabschiedung im Präsidium in Kraft und ersetzt den Leitfaden vom 16.02.2012.

Darmstadt, den 15.12.2016

Der Präsident der Technischen Universität Darmstadt
Prof. Dr. Hans Jürgen Prömel