

Michael Betzinger

Sponsoring im öffentlichen Raum

PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

A. Einführung in den Untersuchungszusammenhang	11
I. Begriffsbildung	13
1. Leistungsbeziehungen im Rahmen eines Sponsorings	15
2. Zielsetzungen eines Sponsoringengagements aus der Perspektive des Sponsors	16
a) Kommunikative Nutzung des Sponsorings	16
(a) Unmittelbare Zielsetzungen	17
(b) Mittelbare Zielsetzungen	19
b) Förderkomponente	20
3. Zielsetzungen eines Sponsoringengagements aus der Sicht des Gesponsorten	23
4. Definitionsansätze	24
5. Abgrenzung gegenüber dem Instrument der Spende	25
II. Leitfaden für die weitere Betrachtung einzelner Sponsoringphänomene	27
III. Besonderheiten des Sponsorings im öffentlichen Raum	28
1. Image der gesponsorten Einrichtungen	29
2. Kritische Berichterstattung	31
3. Rechtliche Grenzen	32
B. Verwaltungssponsoring	35
I. Verwaltungssponsoring im Allgemeinen	37
1. Förderung der Initiative „Jugend trainiert für Olympia“	37
2. Mitfinanzierung von Polizeiuniformen	38
3. Unterstützung von Feierlichkeiten	40
a) Leistungsbeziehungen	40
b) Zielsetzungen des Sponsors	41
(a) Altruistische Förderung der öffentlichen Verwaltung	41
(b) Wirtschaftliche Zielsetzungen	42
(1) Imagegewinn als unmittelbares Ziel	42
(i) Unterstützungsleistung	42
(ii) Vermarktung des Engagements	43
(aa) Imagetransfer	43
(bb) Vermarktung des Sponsoringengagements selbst	44
(2) Einflussnahme als mittelbares Ziel	45
c) Zielsetzungen des Gesponsorten	47
4. Zwischenfazit	48

a) Sponsoring zugunsten der Öffentlichkeit / Vermarktung gegenüber der Öffentlichkeit	48
b) Sponsoring zugunsten der Verwaltung / Vermarktung gegenüber der Öffentlichkeit	48
c) Sponsoring zugunsten der Verwaltung / Vermarktung gegenüber der Verwaltung	49
5. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	49
II. Sponsoring zugunsten und gegenüber der öffentlichen Verwaltung im Besonderen	51
1. Aktuelle Rechtslage - Verwaltungsvorschrift Sponsoring	51
a) Verwaltungsvorschrift Sponsoring als gesetzvertretende Verwaltungsvorschrift	52
b) Inhalt der Verwaltungsvorschrift	53
c) Kritikpunkte	55
(a) Kritik an der Form	55
(1) Gesetzesvorbehalt	56
(i) Wesentlichkeitslehre als Konkretisierung des Gesetzesvorbehalts	56
(ii) Anwendung der Wesentlichkeitslehre	60
(aa) Grundrechtsrelevanz der Sponsoringvorschriften	60
(bb) Funktionengerechte Entscheidungsstruktur	61
(iii) Gesetzesvorbehalt als Spielart des Gesetzmäßigkeitsprinzips	64
(iv) Anwendung des Gesetzmäßigkeitsprinzips	65
(2) Zwischenfazit	69
(b) Kritik am Inhalt	70
(c) Kritik an der Umsetzung	73
d) Zwischenfazit	75
2. Stand der rechtswissenschaftlichen Diskussion	75
a) Verwaltungssponsoring aus öffentlich-rechtlicher Perspektive	76
(a) Publizität als Schutzmechanismus	76
(b) Die öffentliche Verwaltung als Sponsoringpartner in eigener Sache	78
b) Verwaltungssponsoring aus strafrechtlicher Perspektive	80
(a) Das Erfordernis einer Unrechtsvereinbarung	80
(b) Strukturelles Näheverhältnis als Nährboden eines kollusiven Zusammenwirkens	82
3. Verfassungsrechtliche Analyse des Sponsoring zugunsten und gegenüber der öffentlichen Verwaltung	84

a)	Demokratiethoretische Grundlagen des modernen Verfassungsstaats und verfassungsrechtliche Stellung der öffentlichen Verwaltung	84
b)	Zulässigkeit der gesponsorten Veranstaltungen	90
(a)	Öffentlichkeitsarbeit.....	91
(b)	Mitarbeitermotivation	92
(c)	Zwischenfazit	94
c)	Wirtschaftliche Betätigung der öffentlichen Verwaltung.....	94
(a)	Rechtfertigende öffentliche Zwecke.....	96
(1)	Wirtschaftsförderung.....	96
(2)	Gewinnerzielung als rechtfertigender Gemeinwohlbelang.....	98
(3)	Sponsoringengagement als Form der wirtschaftlichen Randnutzung.....	99
(b)	Grundrechtsrelevanz der wirtschaftlichen Betätigung	103
d)	Verfassungskonformität im Hinblick auf das Beeinflussungspotenzial.....	107
(a)	Sponsoringkern.....	107
(b)	Verfassungsrechtliche Bedeutung des Beeinflussungspotenzials.....	109
(1)	Bewertung des (hypothetischen) Sponsoringerfolgs	109
(i)	Mögliche Manifestationen des Sponsoringerfolgs	110
(aa)	Entscheidungen contra legem	110
(bb)	Berücksichtigung sachfremder Erwägungen	110
(cc)	Überschreitung des politischen Entscheidungsermessens	112
(ii)	Allgemeine Beurteilung der möglichen Begünstigungsformen	114
(2)	Sponsoring als Gefahr für die Verwaltungstätigkeit.....	115
(c)	Abgrenzung zu den übrigen Subkategorien des Verwaltungssponsoring	117
(d)	Gemeinwohlerwägungen	121
(e)	Grundrechtliche Erwägungen	125
(f)	Das Gebot der Vermeidung des bösen Scheins.....	132
4.	Zwischenfazit.....	136
C.	Parteiensponsoring.....	139
I.	Analyse der Wirkungsmechanismen und -ziele.....	140
1.	Sponsoring zugunsten einer Partei und gegenüber Parteimitgliedern	140
2.	Sponsoring zugunsten einer Partei und gegenüber der parteinahen Öffentlichkeit.....	142

3.	Sponsoring zugunsten einer Partei und gegenüber der Öffentlichkeit	144
4.	Vergleich dieser Subkategorien des Parteiensponsoring	145
II.	Zulässigkeit des Parteiensponsoring aus Sicht des Verfassungsrechts	145
1.	Zulässigkeit des Parteiensponsoring aus Parteiensicht	146
a)	Verfassungsrechtliche Stellung politischer Parteien	146
b)	Vereinbarkeit des Parteiensponsoring mit der verfassungsrechtlichen Stellung politischer Parteien	150
2.	Zulässigkeit des Parteiensponsoring aus Sponsorensicht	152
III.	Behandlung de lege lata	155
1.	Rechenschaftspflicht	155
2.	Steuerliche Behandlung	159
IV.	Zwischenfazit für den Bereich des Parteiensponsoring	164
D.	Abgeordnetensponsoring	167
I.	Analyse der Wirkungsmechanismen und -ziele	168
1.	Sponsoring zugunsten von Parlamentariern und gegenüber nahestehenden Personen	168
2.	Sponsoring zugunsten und gegenüber Parlamentariern	169
3.	Sponsoring zugunsten von Parlamentariern und gegenüber der Öffentlichkeit	170
4.	Vergleich der Subkategorien	171
II.	Zulässigkeit des Abgeordnetensponsoring aus Sicht des Verfassungsrechts	172
1.	Das parlamentarische Mandat im Allgemeinen	172
2.	Verfassungskonformität des Abgeordnetensponsoring im Besonderen	178
III.	Zulässigkeit des Abgeordnetensponsoring aus Sicht des einfachen Rechts	180
1.	Die Regelung des § 44 a AbgG	181
2.	Unangemessenheit der Sponsoringleistungen	184
3.	Transfer der Ausnahmeregelung für parlamentarische Spenden	186
IV.	Zwischenfazit	187
E.	Schlussbetrachtungen	191
	Literaturverzeichnis	195