

Sponsoring im öffentlichen Raum – Möglichkeiten und Risiken des Polizeisponsorings im Saarland

Nach Einführung der sog. „Schuldenbremse“ in Art. 109 III GG i.V.m. Art. 143 d I GG im Jahr 2011 befindet sich das Saarland zwischenzeitlich im dritten Jahr der Haushaltskonsolidierung, die bis zum Jahr 2020 eine Beseitigung des strukturellen Defizits vorsieht. Wenngleich durch Verhandlungen, auch der GdP, vieles abgedeckt werden konnte, mussten die Bediensteten der Polizei harte Einschnitte hinnehmen, um dieses Ziel zu erreichen (Kostendämpfungspauschale, Personalreduzierung usw.). Neben den Einsparungen die es ohne Zweifel zu leisten gilt, müssen auch die Einnahmen des Landes erhöht werden. Sponsoring könnte hier einen Beitrag leisten.

Was ist Sponsoring?

Der Begriff des Sponsoring ist allgegenwärtig, egal ob es um Fußballvereine, Kultur oder Hochschulen geht. Beim Sponsoring stellt ein Sponsor Geld-/ Sachmittel oder Dienstleistungen einem Gesponserten zur Verfügung, um einen bestimmten Zweck des Gesponserten zu fördern und gleichzeitig eigene, unternehmerische (Kommunikations-)Ziele zu verwirklichen. Im Gegenzug stellt der Gesponserte, dem Sponsor eine kommunikative Gegenleistung zur Verfügung, etwa Werbefläche oder das Prädikat, „Offizieller Sponsor von/der ...“ zu sein. Von der Werbung unterscheidet sich das Sponsoring vor allem durch die bewusste und gewollte Förderung eines bestimmten Zwecks, der dann allerdings zum (angestrebten) Image des Unternehmens passen muss.

Die Polizei genießt einen guten Ruf in der Bevölkerung, so dass sich die Frage stellt, inwieweit die Polizei ihren guten Ruf für sich verwenden kann, indem sie in die Marketingstrategie privater Unternehmen eingebunden wird. Zuwendungen sachlicher oder finanzieller Natur könnten im Gegenzug für Werbung auf Einsatzfahrzeugen oder einfach für den werbewirksamen Hinweis, offizieller Sponsor der Polizei zu sein, geleistet werden.

Der Grundsatz der Neutralität und Objektivität

Der Staat als Träger des Gewaltmonopols ist als Ausfluss aus dem Rechtsstaatsprinzip nach Art. 20 Abs. 3 GG stets zur Objektivität und Neutralität verpflichtet. Das bedeutet letztlich, dass der Staat und damit auch die Polizei in jedem Einzelfall auf den Handlungs- und Entscheidungsmaßstab beschränkt ist, den die anzuwendenden Gesetze sowie der alles Staatshandeln leitende Gedanke des Gemeinwohls einräumen – andere Einflüsse müssen ausgeschlossen sein. Ob dies beim Sponsoring noch der Fall ist, ist nach dem hier vertretenen Ansatz mit Blick auf die jeweils zu sponsernde Einzelaufgabe der Polizei zu entscheiden.¹ Sponsoring ist dann zulässig, wenn es sich um Aufgaben mit primär faktischem Gepräge handelt, etwa Aufgaben von Präventionsdienststellen. Diese verlangen zwar die Beachtung von Gesetzen, wie dies in der Verwaltung stets der Fall sein wird, sind aber nicht durch den Vollzug dieser Gesetze geprägt. Andererseits sind Aufgaben, die mit dem Vollzug von Gesetzen verbunden sind, etwa der Wach- und Streifendienst, unabhängig davon, ob der Verwaltung jeweils ein Ermessensspielraum beim Vollzug zusteht oder nicht, unzulässig.² In diesen Fällen entsteht unweigerlich der Anschein, dass andere als die gesetzlich vorgegebenen Wertungen einen Einfluss auf die zu

¹ Vgl. Burgi, Sponsoring der öffentlichen Hand, S. 103

² Vgl. ebenda, S. 104

treffende Verwaltungsentscheidung gehabt haben könnten; dem kann auch nicht durch verfahrensmäßige oder organisatorische Vorkehrungen entgegen getreten werden.³ Schließlich kann sich die Unzulässigkeit eines Sponsorings einer an sich sponsoringfähigen Polizeiaufgabe aus Art, Umfang oder Wirkung ergeben. Etwa in zeitlicher Hinsicht, wenn der Sponsor temporär oder dauerhaft Bieter in einem Vergabeverfahren ist oder wenn das Sponsoring mit der Verwaltungsaufgabe schlicht nicht vereinbar ist.⁴

Polizeiarbeit gegen Geld – ist das nicht Korruption?

In strafrechtlicher Hinsicht ist die sog. Unrechtsvereinbarung der Kern aller Bestechungsdelikte der §§ 331 ff. StGB. Hierbei geht es darum, dass der Vorteil (Geld, Sach- oder Dienstleistung) *für* die Dienstaussübung (polizeiliche Tätigkeit) i.S. einer Übereinkunft bzw. einer Gegenseitigkeit gewährt wird – diese Unrechtsvereinbarung ist der Kern der Norm. Im Fall des Polizeisponsorings ist die Verknüpfung von Diensthandlung und Vorteil schon per Definition der Fall – es handelt sich gerade um einen Vertrag auf Gegenseitigkeit. Diese Problematik lässt sich unter Anwendung der BGH-Rechtsprechung zur Drittmittelwerbung an Hochschulen, insoweit bestand nämlich ein vergleichbares Problem, lösen, so dass die Bestechungsdelikte bereits auf der Tatbestandsebene entfallen.

Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass ein objektiver Dritter das Verfahren um die Sponsorship einschließlich Vertrag und Verwendung der Leistungen nachvollziehen kann und so der Eindruck verhindert wird, dass andere Entscheidungen durch die Sponsorship beeinflusst werden. Dies ist zum einen durch die Beachtung der verfassungs-, vergabe-, haushalts- und steuerrechtlichen Vorschriften und zum anderen durch entsprechende ergänzende Verwaltungsvorschriften und Dienstanweisungen, etwa eine Sponsoringrichtlinie des Landes mit ergänzender spezifischer Durchführungsvorschrift für die Polizei, zu gewährleisten. Durch das Fehlen einer Sponsoringrichtlinie im Saarland sind die Behörden und ihre Amtswalter auf Landesebene erheblichen rechtlichen Unwägbarkeiten ausgesetzt.

Eine Sponsoringrichtlinie schafft Klarheit und Rechtssicherheit!

Eine dementsprechende Sponsoringrichtlinie für die Landesverwaltung des Saarlandes ist zwar seit 2010 in Bearbeitung,⁵ wurde bislang aber noch nicht umgesetzt, anders als etwa in der Stadt Saarbrücken.⁶ Insoweit gelten einzig die Antikorruptionsrichtlinien, die im Saarland auch den Umgang mit Sponsoring in der Landesverwaltung erwähnen, aber hier nur eine Verpflichtung zur vorherigen Zustimmung normieren.⁷ Unter diesen Umständen ist eine Anlehnung einer landesweiten Sponsoringrichtlinie für das Saarland an die entsprechende Vorschrift des Bundes sachgerecht und sollte durch ergänzende bereichsspezifische Durchführungsvorschriften weiter konkretisiert werden. Für die Polizei könnte dann eine Orientierung an den gefassten Beschlüssen der Innenministerkonferenzen vom 19.11.2004 und 15.12.1998 zum Polizeisponsoring die erforderliche Rechtsklarheit und Rechtssicherheit bringen. Nordrhein Westfalen ist diesen Weg gegangen und

³ Vgl. ebenda, S. 104 f.

⁴ Vgl. ebenda, S. 106 f.

⁵ Vgl. LT-Drs. 14/344 vom 30.11.2010, S.1

⁶ „Dienstanweisung über Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung städtischer Aufgaben“ v. 09.08.2005

⁷ Richtlinien der Landesregierung zur Verhütung und Bekämpfung von Korruption in der Landesverwaltung vom 19.12.2000, veröffentlicht im Gemeinsamen Ministerialblatt Saarland v. 30.03.2001

hat bereits seit 2005 bzw. 2010 eine entsprechende Richtlinie mit Durchführungsvorschrift für die Polizei.⁸

Polizeisponsoring ist ein sensibles Thema und bedarf größtmöglicher Transparenz, um dem Bürger offen zu zeigen, dass sich der Staat auch durch private Unterstützung nicht in seinem objektiven und neutralen Handeln beeinflussen lässt. Der hier dargestellte kursorische Überblick über die Thematik hat gezeigt, dass Polizeisponsoring im Saarland zumindest möglich ist und Möglichkeiten bietet, die angespannten finanziellen Ressourcen des Saarlandes zu schonen und gleichzeitig den Dienst am Bürger und für den Bürger weiter zu verbessern – denn dies ist letztlich das Ziel allen staatlichen Handelns.

Der Autor

Sascha Grimm (29) ist verheiratet und wohnt in Saarbrücken. Er ist Polizeibeamter des Landes Saarland und dort in der Direktion 1, LPP 10 – Zentrale Aufgaben, des Landespolizeipräsidiums tätig. Zuvor war er im Wach- und Streifendienst tätig.

Sein berufsbegleitendes Masterstudium im Bereich Rechtswissenschaften konnte er im März 2013 herausragend beenden. Die Masterarbeit zum Thema „Sponsoring im öffentlichen Raum - Möglichkeiten und Risiken des Polizeisponsorings am Beispiel der Polizei des Saarlandes“ nimmt am diesjährigen Preis der Deutschen Hochschule der Polizei teil. Der vorliegende Artikel erlaubt den Einblick in zwei Teilaspekte des umfangreichen Themenkomplexes.

⁸ „Verhütung und Bekämpfung von Korruption in der öffentlichen Verwaltung“, RdErl. d. Innenministeriums v. 26.4.2005 - IR 12.02.06 und „Sponsoring im Bereich der Polizei, Ergänzende Regelungen für die Genehmigung von Sponsoringmaßnahmen“. RdErl. d. Innenministeriums, 43-57.01.62 v. 29.01.2010.