

Inhaltsübersicht

Teil 1

Grundlagen	25
§ 1 Einleitung	25
§ 2 Ziel, Gang und Begrenzung der Untersuchung	30
§ 3 Forschungsstand und Praxisbeispiele	32
§ 4 Begriffsbestimmungen und rechtliche Einordnungen	40
§ 5 Nutzen von Sponsoring und Spenden für öffentliche Unternehmen	109

Teil 2

Normenbefund – Der Rechtsrahmen für öffentliche Unternehmen	116
§ 6 Verfassungsrechtlicher Rahmen	116
§ 7 Europarechtlicher Rahmen	169
§ 8 Einfachgesetzlicher Rahmen	191
§ 9 Unternehmensinterner Rahmen	225

Teil 3

Zulässigkeit und Grenzen der Tätigkeit öffentlicher Unternehmen als Sponsoren und Spendengeber	228
§ 10 Verfassungsrechtliche Maßgaben für die Sponsoring- und Spendentätigkeit öffentlicher Unternehmen	228
§ 11 Sponsoring und Spendenvergabe öffentlicher Unternehmen im Lichte des Europarechts	318
§ 12 Gesellschaftsrechtliche Anforderungen an das Sponsoring und die Spenden- vergabe öffentlicher Unternehmen	370
§ 13 Wettbewerbsrechtliche Vorgaben für die Sponsoring- und Spendentätigkeit öffentlicher Unternehmen	397
§ 14 Sponsoring und Spenden durch kommunale Unternehmen	411

§ 15 Unternehmensinterne Sponsoring- und Spendenvorgaben 423

§ 16 Gesamtergebnis 433

Teil 4

Fazit und Leitlinien für die Praxis 444

§ 17 Fazit 444

§ 18 Leitlinien für die Praxis 445

Literaturverzeichnis 450

Stichwortverzeichnis 503

Inhaltsverzeichnis

Teil 1

Grundlagen	25
§ 1 Einleitung	25
§ 2 Ziel, Gang und Begrenzung der Untersuchung	30
§ 3 Forschungsstand und Praxisbeispiele	32
A. Forschungsstand	33
B. Praxisbeispiele	37
I. Unternehmen des Bundes	37
II. Unternehmen der Länder	38
III. Kommunale Unternehmen	39
IV. Ausländische öffentliche Unternehmen	39
§ 4 Begriffsbestimmungen und rechtliche Einordnungen	40
A. Freigebigkeit	40
I. Freigebigkeit als Rechtsbegriff	40
II. Erscheinungsformen	43
1. Das Mäzenatentum als Urform	43
2. Sponsoring und Spenden als bedeutsamste Formen	44
B. Sponsoring	45
I. Der Begriff des Sponsorings	45
1. Etymologie und allgemeine Sprachentwicklung	46
2. Sponsoring als wirtschaftswissenschaftlicher Begriff	47
3. Sponsoring als Rechtsbegriff	48
a) Ausgangspunkt: Rundfunk-/Medienrecht	48
b) Die weitere Entwicklung	50
c) Zugrunde gelegtes Begriffsverständnis	52
II. Abgrenzungen	53
1. Abgrenzung zu anderen Formen freigebigen Handelns	53
2. Abgrenzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten	55
a) Werbung	56
b) Produktplatzierung	57
III. Ziele, Wirkungen und Nutzen von Sponsoring	57
1. Kommunikative und ökonomische Vorteile	57

2. Steuerliche Begünstigungen	61
IV. Erscheinungsformen des Sponsorings	64
1. Differenzierung anhand des Sachgebietes	64
2. Differenzierung anhand der Sponsorenleistung	65
3. Differenzierung anhand der Gegenleistung des Gesponserten	65
4. Differenzierung anhand der Vertragsparteien	66
5. Differenzierung anhand der Dauer	67
V. Der Sponsoringvertrag	67
1. Atypischer Vertrag	68
2. Generelle Aspekte beim Sponsoringvertrag	69
a) Gegenseitigkeit und Form	69
b) Exklusivität	70
C. Spenden	72
I. Allgemeines Begriffsverständnis	72
II. Die einzelnen Begriffsmerkmale der Spende	73
1. Freiwilligkeit	73
2. Unentgeltlichkeit	74
III. Abgrenzung zu anderen Formen der Freigebigkeit	79
IV. Vorteile und Nutzen von Spenden	80
1. Kommunikative und ökonomische Vorteile	80
2. Steuerliche Begünstigungen	81
D. „Korporativ“ und „öffentliche Hand“	82
I. Begriff der öffentlichen Unternehmen	83
1. Das unionsrechtliche Begriffsverständnis	84
2. Das nationale Begriffsverständnis	85
a) Kriterium der Verselbständigung	85
b) Eigenständiger Tätigkeitsbereich	85
c) Öffentlich	87
II. Erscheinungsformen der öffentlichen Unternehmen	88
1. Öffentlich-rechtliche Erscheinungsformen	90
a) Eigenbetriebe	90
b) Rechtlich verselbständigte Formen	91
aa) Anstalten des öffentlichen Rechts	91
bb) Körperschaften des öffentlichen Rechts	92
2. Privatrechtliche Erscheinungsformen	93
3. Stiftungen	94
E. Sponsoring und Spenden im Rahmen der verwaltungsrechtlichen Topoi ..	95
I. Leistungsverwaltung	96
1. Daseinsvorsorge	96
2. Förderungsverwaltung	101

II. Informationshandeln	101
III. (Erwerbs-)Wirtschaftliche Tätigkeit	103
IV. Auftragsvergabe	104
1. Öffentliche Unternehmen als öffentliche Auftraggeber	105
2. Spenden und Sponsoring als öffentlicher Auftrag	105
V. Zusammenfassung	108
§ 5 Nutzen von Sponsoring und Spenden für öffentliche Unternehmen	109
A. Kommunikative Ziele und ökonomische Vorteile	109
B. Steuerliche Begünstigungen	109
I. Die Besteuerung öffentlicher Unternehmen	110
II. (Sonder-)Regime für öffentlich-rechtliche Unternehmen	111
1. Körperschaftsteuer	111
2. Umsatzsteuer	112
3. Gewerbesteuer	114
4. Verfolgung gemeinnütziger Zwecke	114
III. Besteuerung der Sponsoring- und Spendentätigkeit öffentlicher Unternehmen	115

Teil 2

Normenbefund – Der Rechtsrahmen für öffentliche Unternehmen	116
§ 6 Verfassungsrechtlicher Rahmen	116
A. Objektive Verfassungsdirektiven	119
I. Bindung an das Gemeinwohl und das Erfordernis eines öffentlichen Zwecks	119
II. Bindung an die grundgesetzliche Kompetenzordnung	122
1. Das bundesstaatliche Kompetenzgefüge, Art. 83 ff., Art. 30 GG ..	122
2. Die kommunale Selbstverwaltungsgarantie, Art. 28 Abs. 2 GG ..	124
III. Der Grundsatz des Vorbehaltes des Gesetzes	126
1. Formen des Vorbehaltes des Gesetzes	126
2. Maßstab des allgemeinen Vorbehaltes des Gesetzes	128
IV. Demokratische Legitimation	132
1. Allgemeine Anforderungen demokratischer Legitimation	132
2. Demokratische Legitimation öffentlicher Unternehmen	134
a) Ingerenzpflicht	134
b) Funktionsvorbehalt des Art. 33 Abs. 4 GG	135
V. Wirtschaftlichkeitsprinzip	137
VI. Neutralitätsgebot	138
VII. Staatszielbestimmungen	140
VIII. Zusammenfassung	143

B. Grundrechte	144
I. Umfassende Grundrechtsbindung des Staates, Art. 1 Abs. 3 GG	144
II. Juristische Personen als Grundrechtsträger, Art. 19 Abs. 3 GG	146
1. „Wesen der Grundrechte“: Die Grundrechtsinhaltsseite	147
2. „Wesen der juristischen Person“: Die Grundrechtsträgerseite	148
a) Bestimmungsansätze	148
aa) Der „Durchgriff“ auf das personale Substrat	149
bb) Die „grundrechtstypische Gefährdungslage“	151
cc) Der kombinierende Ansatz des Bundesverfassungsgerichts	151
b) Juristische Personen des Privatrechts	152
c) Juristische Personen des öffentlichen Rechts	152
aa) Grundsatz der fehlenden Grundrechtsberechtigung	153
bb) Die Ausnahmetrias	155
III. Grundrechtssubjektivität öffentlicher Unternehmen	155
1. Maßgeblichkeit der Zurechenbarkeit zum Staat	156
2. Öffentlich-rechtliche Erscheinungsformen	157
3. Privatisierte Erscheinungsformen	158
a) Eigengesellschaften	158
b) Gemischt-wirtschaftliche Unternehmen	159
aa) Die sogenannte Infizierungsthese	160
bb) Maßgeblichkeit der Ingerenzmöglichkeiten (Einwirkungs- these)	161
cc) Stellungnahme	163
4. Ausländische öffentliche Unternehmen	164
a) EU-Ausland	164
b) Sonstiges Ausland	167
5. Sonderfall Deutsche Bahn AG	167
IV. Zusammenfassung	169
§ 7 Europarechtlicher Rahmen	169
A. Europäische Menschenrechtskonvention	170
I. „Konventionsrechtsbindung“ öffentlicher Unternehmen	170
II. „Konventionsrechtsfähigkeit“ öffentlicher Unternehmen	170
1. Art. 34 S. 1 EMRK als Ausgangspunkt	170
2. Konventionsrechtsträgerseite	171
III. Zusammenfassung	175
B. Unionsrecht	175
I. Art. 106 Abs. 1 AEUV: Grundsatz der Nichtprivilegierung	175
II. Art. 106 Abs. 2 AEUV: DAWI	176
III. Art. 345 AEUV: Eigentumsordnung der Mitgliedstaaten	176
IV. Wettbewerbsrecht	177

V.	Unionsgrundrechte	178
1.	Reichweite der Grundrechtsbindung öffentlicher Unternehmen ..	178
2.	Grundrechtsberechtigung öffentlicher Unternehmen	180
a)	Untaugliche Herleitungsansätze	181
b)	Maßgeblichkeit von Art. 52 Abs. 3 GRCh	182
c)	Fehlende Grundrechtsberechtigung öffentlicher Unternehmen	183
3.	Zusammenfassung	184
VI.	Grundfreiheiten	184
1.	Anwendungsbereich	184
2.	Öffentliche Unternehmen als Adressaten der Grundfreiheiten	186
3.	Eingeschränkte Grundfreiheitsträgerschaft öffentlicher Unter- nehmen	186
a)	Öffentliche Unternehmen als Grundfreiheitsträger	186
b)	Mitgliedstaatliche Selbstbeschränkungen	187
4.	Zusammenfassung	190
§ 8	Einfachgesetzlicher Rahmen	191
A.	Haushaltsrecht	191
B.	Wettbewerbsrecht	193
I.	Lauterkeitsrecht	193
1.	Grundsätzliche Anwendbarkeit auf öffentliche Unternehmen	194
2.	Keine Lauterkeitskontrolle des Marktzutritts	194
II.	Kartellrecht	198
C.	Gesellschaftsrecht	198
I.	Das Verhältnis von Gesellschaftsrecht und öffentlichem Recht	199
1.	Die Lehre vom Verwaltungsgesellschaftsrecht	199
2.	Beschränkung der Rechtsformwahlfreiheit statt „Vorrangthese“ ..	200
3.	Stellungnahme	201
4.	Die Deutsche Bahn-Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts	202
5.	Ergebnis	205
II.	Öffentliche Unternehmen in Form von Aktiengesellschaften	205
1.	Überblick über die aktienrechtliche Grundkonzeption	205
2.	Sicherstellung der öffentlich-rechtlichen Anforderungen	207
a)	Sicherstellung der Ausrichtung auf den öffentlichen Zweck ..	207
b)	Sicherung hinreichender demokratischer Legitimation	209
aa)	Organisatorisch-personelle Legitimation	209
bb)	Sachlich-inhaltliche Legitimation	210
III.	Öffentliche Unternehmen als Gesellschaften mit beschränkter Haf- tung	212
1.	Überblick über die gesellschaftsrechtliche Grundkonzeption	212
2.	Sicherstellung der öffentlich-rechtlichen Anforderungen	213

IV. Zusammenfassung 214

D. Kommunalrecht 215

 I. Territorialprinzip, Art. 28 Abs. 2 S. 1 GG 215

 1. Keine strikte Begrenzung auf das Gemeindegebiet 216

 2. Unzulässigkeit kommunaler Unternehmenstätigkeit extra muros .. 217

 II. Schranken der unternehmerischen Tätigkeit 220

 1. Anwendungsbereich 220

 2. Schrankentrias (-quadriga) 221

 III. Binnenorganisation der öffentlich-rechtlichen kommunalen Unter-
nehmen 223

 1. Eigenbetriebe 223

 2. Kommunalunternehmen (rechtsfähige Anstalt des öffentlichen
Rechts) 224

 IV. Zusammenfassung 225

§ 9 Unternehmensinterner Rahmen 225

Teil 3

**Zulässigkeit und Grenzen der Tätigkeit öffentlicher Unternehmen
als Sponsoren und Spendengeber 228**

**§ 10 Verfassungsrechtliche Maßgaben für die Sponsoring- und Spendentätig-
keit öffentlicher Unternehmen 228**

A. Objektive Verfassungsdirektiven 228

 I. Zulässigkeit des Handlungsmodus Sponsoring und Spendenvergabe .. 229

 1. Verschenkungsverbot 229

 2. Erfordernis des öffentlichen Zwecks 231

 a) Sponsoring und Spenden als Hilfstätigkeit 231

 aa) Sponsoring und Spenden als Randnutzung 232

 bb) Sponsoring und Spenden als Annexstätigkeit 233

 b) Öffentlicher Zweck der Sponsoren- und Spendentätigkeit 234

 c) Sicherstellung der Zweckerreichung 237

 3. Ergebnis 240

 II. Grenzen des Handlungsmodus Sponsoring und Spendenvergabe 240

 1. Kompetenzordnung 240

 2. Neutralitätsgebot 242

 a) Neutralität im demokratischen Willensbildungsprozess 242

 aa) Neutralität im politischen Wettbewerb 242

 (1) Politische Parteien im Sinne von Art. 21 GG, § 2
 Abs. 1 PartG 243

 (2) Sonstige Wählervereinigungen 247

 bb) Neutralität gegenüber den Medien 247

b) Neutralität gegenüber Religions- und Weltanschauungsge- meinschaften	248
aa) Sponsoring und Spenden zugunsten von Religions- und Weltanschauungsgemeinschaften	250
bb) Sponsoring und Spenden zugunsten kultureller Veranstal- tungen	251
c) Neutralität im Bereich der Kunst	253
3. Wirtschaftlichkeitsprinzip	254
4. Ergebnis	255
III. Eigenständigkeit bei der Wahrnehmung des Handlungsmodus Spon- soring und Spendenvergabe	255
1. Vorbehalt des Gesetzes bei Sponsoring und Spenden	256
a) Bestimmung der Wesentlichkeitskriterien	256
b) Wesentlichkeit wegen des Aktionsraums des Empfängers	258
c) Wesentlichkeit wegen des Umfangs der Förderung	258
d) Wesentlichkeit wegen Grundrechtsrelevanz	261
e) Ergebnis	261
2. Legitimationsbedingte Beschränkung des unternehmerischen Spielraums	262
a) Besondere Aufgabenbindung	262
b) Generelle Tätigkeitsbeschränkung?	265
3. Ergebnis	267
IV. Zusammenfassung	267
B. Grundrechte	269
I. Art. 12 Abs. 1 GG	269
1. Schutzbereich von Art. 12 Abs. 1 GG	269
a) Bestimmung des Schutzbereichs	270
b) Eröffnung des Schutzbereichs bei Sponsoring und Spenden durch öffentliche Unternehmen	271
aa) Gesponserter/Spendenempfänger	271
(1) Kommerzielle Empfänger	272
(2) Gemeinnützigkeit und Art. 12 Abs. 1 GG	272
(a) Meinungsstand	272
(b) Stellungnahme	274
(c) Sponsoring und Spenden als unternehmerische Aktivitäten	275
bb) Konkurrenzschutz	276
(1) Konkurrenten des Sponsors/Spendengebers	276
(a) Die sogenannte Schutzbereichslösung der Recht- sprechung	277
(b) Die Schutzbereichslösung als Fehlkonstruktion ..	279

(2) Konkurrenten des Gesponserten/Spendenempfängers ..	280
2. Eingriff	281
a) Allgemeine Eingriffsdogmatik	281
b) Beeinträchtigung durch Sponsoring und Spenden	283
aa) Gesponserter/Spendenempfänger	283
bb) Konkurrenten des öffentlichen Unternehmens	285
(1) Beeinträchtigung durch die Existenz staatlicher Kon-	
kurrenz	285
(a) Beeinträchtigung per se	286
(b) Intensität	287
(2) Beeinträchtigung durch Sponsoring/Spendenvergabe ..	289
(3) Ergebnis	290
cc) Konkurrenten des Gesponserten/Spendenempfängers	290
(1) Marktkonformität der Tätigkeit als Ausschlusskrite-	
rium	291
(2) Zurechenbarkeit	292
(a) Beeinträchtigung durch Leistungsgewährung	293
(b) Beeinträchtigung durch informatorische Wirkun-	
gen	294
(c) Zwischenergebnis	297
(3) Intensität	297
(4) Zwischenergebnis	299
c) Ergebnis	300
3. Verfassungsrechtliche Rechtfertigung	300
a) Schrankenregelung: Gesetzesvorbehalt	300
aa) Allgemeine Anforderungen	300
bb) Anforderungen bei staatlichem Unternehmertum	301
cc) Anwendung auf die Sponsoring- und Spendentätigkeit	
öffentlicher Unternehmen	303
dd) Rechtsgrundlage für die Sponsoring- und Spendentätigkeit	
öffentlicher Unternehmen	305
b) Grenzen der Einschränkung: Verhältnismäßigkeit	306
aa) Vernünftige Gründe des Gemeinwohls (legitimer Zweck) ..	307
bb) Geeignetheit	307
cc) Erforderlichkeit	307
dd) Angemessenheit	308
4. Ergebnis	310
II. Art. 14 Abs. 1 GG	311
III. Art. 2 Abs. 1 GG	313
IV. Art. 3 Abs. 1 GG	313
1. Keine willkürliche Förderungsentscheidung	314

2. Bekanntmachungspflicht	315
3. Selbstbindung des Unternehmens	317
4. Ergebnis	317
C. Zusammenfassung	317
§ 11 Sponsoring und Spendenvergabe öffentlicher Unternehmen im Lichte des Europarechts	318
A. Beihilfenrecht, Art. 107 ff. AEUV	318
I. Unternehmen oder Produktionszweige	319
II. Begünstigung	321
1. Erscheinungsformen	321
2. Marktüblichkeit	322
3. Anwendung auf Spenden und Sponsoring	323
a) DAWI und <i>Altmark-Trans</i>	323
b) Gegenständliche Zuwendungskomponente	325
aa) Spenden	325
bb) Sponsoring	327
c) Informatorische Wirkung	328
d) Bekanntmachungspflicht	329
4. Ergebnis	330
III. Staatlichkeit	330
1. Staatliche Herkunft der verwendeten Mittel	331
2. Dem Staat zurechenbare Mittelgewährung	331
a) Zurechenbarkeitskriterien	332
b) Zurechenbarkeit von Sponsoring und Spenden	334
IV. Drohende Wettbewerbsverfälschung	336
V. Beeinträchtigung des Handels zwischen den Mitgliedstaaten	337
VI. Ausnahmen vom Beihilfenverbot und der Notifizierungspflicht	338
1. DAWI und Art. 106 Abs. 2 AEUV	338
2. Ausnahme- und Befreiungstatbestände	339
VII. Im Besonderen: Förderung von Sportvereinen	340
1. Unternehmensstellung von Sportvereinen	340
a) Profisport	340
b) Amateursport	340
2. Begünstigung	342
3. Binnenmarktrelevanz	342
4. Befreiung nach Art. 107 Abs. 3 lit. c) AEUV	343
5. Freistellung	344
VIII. Zusammenfassung	344
B. Kartellrecht, Art. 101 ff. AEUV	344

I.	Verbot wettbewerbsbeschränkender Maßnahmen, Art. 101 Abs. 1 AEUV	345
1.	Unternehmen und Unternehmensvereinigungen	345
2.	Koordinierung des Marktverhaltens	345
3.	Wettbewerbsbeschränkung auf dem relevanten Markt	346
a)	Sponsoring als wettbewerbsneutraler Austauschvertrag	348
b)	Exkurs: Exklusivvereinbarung	349
aa)	Wettbewerbsbeschränkender Charakter	350
bb)	Privilegierung als zulässige Nebenabrede	351
(1)	Notwendigkeit von Exklusivvereinbarungen beim Sponsoring	352
(2)	Angemessenheit einer Exklusivvereinbarung beim Sponsoring	354
cc)	Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels	355
dd)	Ergebnis	355
4.	Freistellung und Legalausnahme, Art. 101 Abs. 3 AEUV	355
a)	Freistellung nach der Vertikal-GVO	356
aa)	Vertikale Vereinbarung	356
bb)	Keine bloße Lizenzvergabe	356
cc)	Keine andauernden Wettbewerbsverbote	357
dd)	Marktanteilsschwelle	357
ee)	Ergebnis	357
b)	Legalausnahme nach Art. 101 Abs. 3 AEUV	358
5.	Ergebnis	358
II.	Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung, Art. 102 AEUV ...	359
1.	Beherrschende Stellung auf dem relevanten Markt	359
a)	Der Markt der Haupttätigkeit	360
b)	Der Markt für Sponsoring	360
2.	Missbrauch	362
3.	Ergebnis	363
III.	Zusammenfassung	363
C.	Grundfreiheiten	364
I.	Verhältnis zum Beihilfenrecht	364
II.	Beeinträchtigung und Rechtfertigung	365
III.	Ergebnis	366
D.	Unionsgrundrechte und Rechte der Europäischen Menschenrechtskonvention	367
I.	Unionsgrundrechte	367
II.	Rechte der Europäischen Menschenrechtskonvention	368
III.	Ergebnis	370
E.	Zusammenfassung	370

§ 12 Gesellschaftsrechtliche Anforderungen an das Sponsoring und die Spendenvergabe öffentlicher Unternehmen	370
A. Aktiengesellschaften	370
I. Allgemeine aktienrechtliche Anforderungen und Grenzen	371
1. Vereinbarkeit mit den aktienrechtlichen Zielvorgaben	371
2. Entscheidungskompetenz	375
3. Leitungsermessen, §§ 76, 93 Abs. 1 S. 2 AktG	376
a) Business Judgment Rule (§ 93 Abs. 1 S. 2 AktG)	376
aa) Inhalt und Rechtfertigung	377
bb) Anwendbarkeit auf Sponsoring und Spenden	377
b) Ermessensgrenzen	380
aa) Entschließung und Auswahl	380
bb) Höhe der Förderung	383
II. Besonderheiten bei öffentlichen Unternehmen	385
1. Beschränkung der Vorstandscompetenz	385
a) Ertragsabführungspflicht und Budgetrecht des Gemeinderates	385
b) Aktivierung gesellschaftsrechtlicher Instrumentarien	389
2. Beschränkung auf den öffentlichen Zweck	391
3. Beschränkung des Leitungsermessens des Vorstandes	391
4. Unzulässige Rückgewähr nach § 57 Abs. 1 S. 1 AktG	392
III. Zusammenfassung	392
B. Gesellschaften mit beschränkter Haftung	393
I. Vereinbarkeit mit der gesellschaftlichen Zielkonzeption	393
II. Entscheidungskompetenz	393
III. Leitungsermessen	395
IV. Besonderheiten bei öffentlichen Unternehmen	396
V. Zusammenfassung	396
§ 13 Wettbewerbsrechtliche Vorgaben für die Sponsoring- und Spendentätigkeit öffentlicher Unternehmen	397
A. Lauterkeitsrecht	397
I. Geschäftliche Handlung der öffentlichen Hand	397
1. Verhalten zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens	397
a) Abgrenzung zu staatlichen Marktvorfeldmaßnahmen	398
b) Abgrenzung zwischen hoheitlicher und erwerbswirtschaftlicher Tätigkeit	399
2. Objektiver Zusammenhang	401
II. Unlauterkeit von Sponsoring und Spenden durch öffentliche Unternehmen	403
1. Beeinflussung des Verbrauchers	403
2. Pflicht zur neutralen und objektiven Amtsführung	404

- a) Sponsoring und Spenden als „amtliche“ Empfehlung 405
 - b) Sponsoring und Spenden als „amtliche“ Warnung 408
- III. Eignung zur spürbaren Beeinträchtigung des Marktes 409
- IV. Zusammenfassung 410
- B. Kartellrecht 410
- § 14 Sponsoring und Spenden durch kommunale Unternehmen 411**
 - A. Verschenkungs-/Überlassungsrestriktionen 411
 - B. Budgethoheit des Gemeinderates 413
 - C. Allgemeine Schranken für kommunale Unternehmen 414
 - I. Territorialprinzip 414
 - 1. Förderung eines lokalen Rechtssubjektes 415
 - 2. Förderung eines auswärtigen Rechtssubjekts 416
 - II. Kommunales Wirtschaftsrecht 417
 - D. Das abgabenrechtliche Kostendeckungsprinzip 418
 - I. Sachgerechte Gebührenkalkulation 418
 - II. Kein Ausschluss von Sponsoring und Spenden 419
 - E. Zuständigkeitsverteilung 421
 - I. Kommunalunternehmen (rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts) 421
 - II. Eigenbetriebe 422
 - F. Zusammenfassung 422
- § 15 Unternehmensinterne Sponsoring- und Spendenvorgaben 423**
 - A. Grundsätze guter Unternehmens- und (aktiver) Beteiligungsführung im Bereich des Bundes 424
 - B. Verhaltenskodex der Deutschen Bahn AG 424
 - C. Verhaltenskodex von EnBW 425
 - D. Verhaltenskodex der Stadtwerke München 425
 - E. Verhaltenskodex der Stadtwerke Bremen 426
 - F. Sponsoring- und Spendengrundsätze der Stadtwerke Halle (Saale) 426
 - G. Sponsoringrichtlinie der ENTEGA AG 428
 - H. Spenden- und Sponsoringrichtlinie der Stadtwerke Köln 428
 - I. Sponsoring- und Spendenrichtlinie der Stadtwerke Bad Oeynhausen 429
 - J. Zusammenfassung und Bewertung 430
 - I. Allgemeine Zulässigkeit von Sponsoring und Spenden 430
 - II. Zuständigkeitsverteilung, Verfahren und Entscheidungsfindung 431
 - III. Initiative 431
 - IV. Kreis der Empfänger 432
 - V. Räumliche Begrenzung 432
 - VI. Wertbetrachtung 433

Inhaltsverzeichnis	23
--------------------	----

§ 16 Gesamtergebnis	433
A. Verfassungsrecht	433
B. Europarecht	438
C. Einfachgesetzliche Bestimmungen	440
D. Unternehmensinterne Bestimmungen	443

Teil 4

Fazit und Leitlinien für die Praxis	444
--	-----

§ 17 Fazit	444
-------------------	-----

§ 18 Leitlinien für die Praxis	445
A. Empfängerkreis	445
B. Sachlicher und räumlicher Förderungsbereich	446
C. Budget	446
D. Verfahren und Information der Öffentlichkeit	447
E. Kontrolle und Nachbereitung	448
F. Vertragsgestaltung im Übrigen	449

Literaturverzeichnis	450
-----------------------------	-----

Stichwortverzeichnis	503
-----------------------------	-----