

# Inhaltsverzeichnis

<b>A. Einführung in den Untersuchungszusammenhang</b> .....	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>B. Verwaltungssponsoring</b> .....	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 gesetzesvertretende 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)	Veraltungssponsoring aus öffentlich-rechtlicher Perspektive .....	76
(a)	Publizität als Schutzmechanismus .....	76
(b)	Die öffentliche Verwaltung als Sponsoringpartner in eigener Sache .....	78
b)	Veraltungssponsoring 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)	Demokratietheoretische 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) Sponsingerfolgs .....	109
	(i) Mögliche Manifestationen des Sponsingerfolgs .....	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
<b>C.</b>	<b>Parteiensponsoring.....</b>	<b>139</b>
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 <i>de lege lata</i>	155
1. Rechenschaftspflicht	155
2. Steuerliche Behandlung	159
IV. Zwischenfazit für den Bereich des Parteiensponsoring	164
<b>D. Abgeordnetensponsoring</b>	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 AbG	181
2. Unangemessenheit der Sponsoringleistungen	184
3. Transfer der Ausnahmeregelung für parlamentarische Spenden	186
IV. Zwischenfazit	187
<b>E. Schlussbetrachtungen</b>	191
<b>Literaturverzeichnis</b>	195