

Leitlinien der Bundesarchitektenkammer (BAK) für die Inanspruchnahme von Sponsoring und anderer Zuwendungen Dritter

I. Allgemeines

1. Angesichts der vielfältigen öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen der BAK und der damit zusammenhängenden Finanzierungsfragen sehen Präsidium und Vorstand der BAK die Notwendigkeit, die Zulässigkeit von Sponsoring und anderer Zuwendungen Dritter in Leitlinien zu regeln.
2. Vorrangige Ziele dieser Leitlinien sind
 - die Wahrung der Integrität und Seriosität der BAK als eingetragener Verein, dessen Mitglieder Körperschaften des öffentlichen Rechts sind
 - die Vermeidung einer negativen Außenwirkung bei der Wahrnehmung öffentlichkeitswirksamer satzungsgemäßer Aufgaben
 - die vollständige Transparenz bei der Finanzierung der satzungsgemäßen Aufgaben
 - die Vorbeugung gegen jede Form von Korruption und unzulässiger Beeinflussung durch begleitende korruptionspräventive Maßnahmen

Die BAK erhebt satzungsgemäß zur Deckung ihres personellen und sachlichen Aufwandes Beiträge von ihren Mitgliedern. Sponsoring und andere Zuwendungen Dritter kommen daher nur begleitend zu den Beitragseinnahmen sowie unter den in diesen Leitlinien genannten Bedingungen in Betracht.

II. Begriffe

1. **Sponsoring** ist die Zuwendung von Geld oder einer geldwerten Leistung, mit der neben dem Motiv zur Förderung der BAK auch andere, insbesondere wirtschaftliche Interessen verfolgt werden. Sponsoren kommt es auf ihre Profilierung in der Öffentlichkeit an (Imagegewinn, kommunikative Nutzung).
2. **Mäzenatische Schenkungen** sind Zuwendungen, mit denen ausschließlich uneigennützige Ziele verfolgt werden und bei denen es nur um die Förderung der BAK geht.¹
3. Einnahmen aus **Werbung** sind Entgelte, mit denen ausschließlich wirtschaftliche Interessen verfolgt werden. Werbenden kommt es ausschließlich auf die Verbreitung ihrer Werbebotschaften und die Erreichung eigener Kommunikationsziele an (Imagegewinn, Verkaufsförderung, Produktinformation).

¹ **Spenden** sind freiwillige Zuwendungen an gemeinnützige Organisationen, so dass dies bei der BAK nicht zum Tragen kommt.

III. Sponsoring

1. Das Sponsoring ist grundsätzlich zulässig, sofern der Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung der satzungsgemäßen Aufgaben nicht zu erwarten ist und im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen. Die Unabhängigkeit der BAK muss jederzeit gewährleistet sein. Dies gilt insbesondere bei der Aufgabe, in Angelegenheiten, welche die Architektenschaft berühren, die Auffassung des Berufsstandes gegenüber der Allgemeinheit sowie den zuständigen Institutionen auf Bundes-, europäischer sowie internationaler Ebene zur Geltung zu bringen sowie den Berufsstand auf Bundes-, europäischer und internationaler Ebene zu vertreten.

Sponsoring ist insbesondere zulässig für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit inklusive Veranstaltungen und Publikationen, wenn jeder Einfluss auf die Inhalte auszuschließen ist.

2. Umgekehrt ist Sponsoring ausgeschlossen, wenn der Anschein entstehen könnte, berufspolitische Entscheidungen würden durch die Sponsoringleistung beeinflusst werden.

Hinsichtlich des Sponsoringsvolumens soll kein Einzelsponsoring ein so großes Gewicht bekommen, dass aufgrund dieser Dominanz der Anschein einer Einflussnahme auf die BAK-Politik entstehen könnte oder eine kritische Größe der Abhängigkeit erreicht wird.

3. Zulässige Sponsoringmaßnahmen sind durch den Sponsoringvertrag oder durch eine Dokumentation der Sponsoringvereinbarung vollständig und abschließend in der BAK-Geschäftsstelle aktenkundig zu machen. Der Sponsoringvertrag enthält die Klarstellung, dass der Sponsor keinerlei Einfluss auf die inhaltliche Arbeit der BAK nimmt oder dies beabsichtigt oder berufspolitische Entscheidungen beeinflussen will.
4. Bei der Auswahl von Sponsoringpartnerschaften ist die Chancengleichheit zu gewährleisten. Aufgrund der politischen Bedeutung der BAK und da sie von den Länderkammern als Körperschaften des öffentlichen Rechts getragen wird, ist besondere Zurückhaltung in Hinblick auf das Sponsoring durch politische Parteien und parteinahe Institutionen geboten. Beim Sponsoring durch produktionstherstellende Unternehmen oder kommerzielle Dienstleistungsunternehmen darf nicht der Eindruck entstehen, als „empfehle“ die BAK ein bestimmtes Produkt bzw. Produkte oder Dienstleistungen bestimmter Unternehmen. „Neutralen“ Beteiligten, z. B. aus dem kulturellen Bereich, ist daher im Zweifel der Vorzug vor kommerziellen Beteiligten zu geben.
5. Sponsoringverträge bedürfen vor Abschluss eines zustimmenden Beschlusses des Präsidiums, sofern sie nicht offenkundig mit diesen Leitlinien in Einklang stehen. In den übrigen Fällen ist die dokumentierte Zustimmung des/r Bundesgeschäftsführers/in oder seiner Stellvertretung erforderlich.

IV. Mäzenatische Schenkungen

1. Die Annahme mäzenatischer Schenkungen ist zulässig, wenn nicht im Einzelfall ein Anschein für eine mögliche Beeinflussung der BAK bei der Wahrnehmung ihrer Aufgaben zu befürchten ist.

2. Die Grundsätze für die verwaltungsmäßige Behandlung von Sponsoring gelten auch für mäzenatische Schenkungen.

V. Werbung

Die Annahme von Entgelten für Werbung ist unzulässig.

Vorstand der Bundesarchitektenkammer/15.2.2023