

Mitteilungsvorlage	Vorlage-Nr:	01/MV/631/2016
federführend:	Datum:	28.12.2016
Zentrale Verwaltung und Finanzen	Verfasser:	Knebler, Silvana
	Fachbereichsleiter/-in:	Knebler, Silvana
Spendenrecht und Sponsoring		
Beratungsfolge:		
Status	Datum	Gremium
Ö	10.01.2017	Finanzausschuss der Stadtvertretung

1. Sach- und Rechtslage:

Die Fraktion der Altentreptower Wählergemeinschaft/SPD hat die Verwaltung aufgeforderte darzulegen, auf welcher gesetzlichen Grundlage Spendenrecht und Sponsoring beruhen, d. h. Spenden angenommen und Sponsoringverträge abgeschlossen werden können.

Gemäß § 44 Abs. 4 Kommunalverfassung (KV) MV darf die Stadt zur Erfüllung Ihrer Aufgaben nach § 2 KV M-V Spenden Schenkungen und ähnliche Zuwendungen einwerben und annehmen oder an Dritte vermitteln, die sich an der Erfüllung von Aufgaben nach § 2 beteiligen. Zuwendungen dürfen nur durch den Bürgermeister oder einen Stellvertreter eingeworben, das Angebot einer Zuwendung nur von ihnen entgegengenommen werden. Über die Annahme oder Vermittlung entscheidet die Stadtvertretung.

Entscheiden für die Anwendbarkeit des § 44 Abs. 3 KV MV ist, ob die Zuwendung an die Gemeinde an eine direkte Gegenleistung geknüpft ist. Spenden, Schenkungen und ähnliche Zuwendungen werden ohne direkte Gegenleistung gewährt. Im Grenzbereich befindet sich das sog. Sponsoring. Hier gibt es in der Regel durch die Gewährung von Marketingmöglichkeiten eine direkte Gegenleistung.

Das Ausstellen einer Zuwendungsbescheinigung ist **nur** bei einer Verwendung der Spenden für die im §§ 52 bis 54 der Abgabenordnung genannten Zwecke zulässig und enthält eine abschließende Aufzählung (**Anlage 1** § 52 Abgabenordnung).

Entsprechend der Rahmenrichtlinie der Innenministerkonferenz über Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkung zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben ist Sponsoring nur zulässig (Auszug):

*„Wenn **der Anschein** einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns nicht zu erwarten ist und wenn im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen. Sponsoring ist insbesondere zulässig für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit, der Kultur und des Sports, wenn jeder Einfluss auf die Inhalte auszuschließen ist.“*

*Sponsoring ist **ausgeschlossen**, wenn der Anschein entstehen könnte, Verwaltungshandeln wurde durch die Sponsoringleistung beeinflusst werden. Dies gilt insbesondere für nachfolgende öffentliche Stellen:*

- *Ordnungs- und Genehmigungsbehörden, wenn die Sponsoren als Adressaten oder Antragsteller des Verwaltungshandelns in Frage kommen*

- *Öffentliche Stelle mit Planungsaufgaben, wenn Interessen der Sponsoren mittelbar oder unmittelbar durch die Planung berührt sein könnten.*

Auf diese rechtlichen Grundlagen erfolgt durch die Verwaltung eine Prüfung der Zulässigkeit von Spenden und Sponsoring.

§ 331 Strafgesetzbuch setzt strenge strafrechtliche Grenze für die Annahme von Vorteilen, wie Spenden und Sponsoring. Danach wird ein Amtsträger oder ein für den öffentlichen Dienst besonders Verpflichteter, der für die Dienstaussübung einen Vorteil für sich oder einen Dritten fordert, sich versprechen lässt oder annimmt, mit Freiheitsstrafe wegen Vorteilsannahme von bis zu drei Jahren bedroht.

Anlage/n:

Auszug § 52 Abgabenordnung

Rahmenrichtlinie der Innenministerkonferenz

Rahmenrichtlinie der Innenministerkonferenz über

Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben

I. Allgemeines

- 1 Die Innenminister der Länder sehen einen dringenden Regelungsbedarf für den Einsatz und für die Grenzen von Sponsoring und Werbung zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben. Den Ländern wird empfohlen, die Grundsätze in eigener Verantwortung für alle Ressorts gleichermaßen umzusetzen.
- 2 Die folgenden Grundsätze gelten für die Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben durch die unmittelbare Landesverwaltung. Es wird angeregt, die Übernahme dieser Grundsätze den Körperschaften des öffentlichen Rechts zu empfehlen. Landerspezifische oder übergreifende Regelungen für die Drittmittelforschung (Hochschulen, Hochschulkliniken, öffentlich geförderte Hochschuleinrichtungen) bleiben unberührt. Personenbezogene gesetzliche Regelungen (z. B. im Strafrecht oder im Beamtenrecht) bleiben ebenfalls unberührt.
- 3 Vorrangige Ziele der Grundsätze für Sponsoring und Werbung in der öffentlichen Verwaltung sind:
 - die Wahrung der Integrität der öffentlichen Verwaltung
 - die Vermeidung eines bösen Anscheins bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben
 - die Sicherung des Budgetrechts der Parlamente und ggfs. der Vertretungen der Körperschaften des öffentlichen Rechts
 - die vollständige Transparenz bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben
 - die Vorbeugung gegen jede Form von Korruption und unzulässiger Beeinflussung und die Flankierung korruptionspräventiver Maßnahmen

- Öffentliche Aufgaben sind grundsätzlich durch öffentliche Mittel über den Haushaltsgesetzgeber zu finanzieren. Sponsoring kommt daher nur ergänzend – unter den in diesen Empfehlungen genannten Bedingungen – in Betracht.

II. Begriffe

- 4 Unter Sponsoring¹⁾ ist die Zuwendung von Geld oder einer geldwerten Leistung durch eine juristische oder natürliche Person mit wirtschaftlichen Interessen zu verstehen, die neben dem Motiv zur Förderung der öffentlichen Einrichtung auch andere Interessen verfolgen. Dem Sponsor kommt es auf seine Profilierung in der Öffentlichkeit über das gesponserte Produkt an (Imagegewinn, kommunikative Nutzung).
- 5 Unter Werbung²⁾ sind Zuwendungen eines Unternehmens oder unternehmerisch orientierter Privatpersonen für die Verbreitung seiner oder ihrer Werbebotschaften durch die öffentliche Verwaltung zu verstehen, wenn es ausschließlich um die Erreichung eigener Kommunikationsziele – Imagegewinn, Verkaufsförderung, Produktinformation – des Unternehmens oder der Privatperson geht. Die Förderung der jeweiligen öffentlichen Einrichtung ist nur Mittel zum Zweck und liegt nicht im unmittelbaren Interesse des Zuwendenden.
- 6 Spenden³⁾ sind Zuwendungen von z. B. Privatpersonen oder Unternehmen, bei denen das Motiv der Förderung der jeweiligen Behörde oder Einrichtung dominant ist. Der Spender erwartet keine Gegenleistung.
- 7 Mäzenatische Schenkungen⁴⁾ sind Zuwendungen durch z. B. Privatpersonen oder Stiftungen, die ausschließlich uneigennützige Ziele verfolgen und denen es nur um die Förderung des jeweiligen öffentlichen Zwecks geht.

III. Zulässigkeit von Sponsoring

- 8 Das Sponsoring ist nur zulässig, wenn der Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns nicht zu erwarten ist und wenn im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen
Sponsoring ist insbesondere zulässig für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit, der Kultur und des Sports wenn jeder Einfluss auf die Inhalte auszuschließen ist
- 8.1 Sponsoring ist zulässig nach Maßgabe der Regelungen in den Ländern zugunsten von Schulen sowie Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe, wenn die Interessen des Sponsors mit den pädagogischen Zielen des Bildungs- und Erziehungsauftrages zu vereinbaren sind
- 8.2 Sponsoring zugunsten der Polizei ist nur zulässig gemäß Bericht des Arbeitskreises II der Innenministerkonferenz vom 28.10.1998, beschlossen von der Innenministerkonferenz am 15.12.1998
- 9 Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Anschein entstehen könnte, Verwaltungshandeln wurde durch die Sponsoringleistung beeinflusst werden. Dies gilt insbesondere für nachfolgende öffentliche Stellen oder Behörden
- 10.1 Ordnungs- und Genehmigungsbehörden, wenn die Sponsoren als Adressaten oder Antragsteller des Verwaltungshandelns in Frage kommen.
- 10.2 Aufsichtsbehörden, deren potenzielle oder tatsächliche Sponsoren aus dem Aufsichtsbereich oder aus dem Umfeld der Adressaten der Aufsicht stammen,
- 10.3 Bewilligungsbehörden, wenn die Sponsoren oder deren Umfeld potenzielle oder tatsächliche Zuwendungsempfänger (im Sinne der BHO/LHO) sein könnten.
- 10.4 Öffentliche Stellen mit Beschaffungsaufgaben, deren Sponsoren aus dem Kreis möglicher Auftragnehmer oder Lieferanten stammen könnten

- 10.5 Öffentliche Stellen mit Planungsaufgaben, wenn die Interessen der Sponsoren mittelbar oder unmittelbar durch die Planung berührt sein könnten
- 10.6 Öffentliche Träger der Wohlfahrtspflege (wie z.B. Träger der Sozialhilfe, Versorgungs- und Sozialbehörden), wenn die Interessen der Sponsoren mittelbar oder unmittelbar durch Leistungen der Wohlfahrtspflege berührt sein könnten
- 10.7 Öffentliche Stellen, die berufsbezogene Prüfungen oder Eignungsprüfungen durchführen, wenn der Sponsor tatsächlicher oder potentieller Kandidat solcher Prüfungen ist
- 10.8 Verfassungsschutzbehörden
11. Die dauerhafte Überlassung von Personal an die öffentliche Verwaltung durch Sponsoren oder die Finanzierung von öffentlichen Bediensteten ist auszuschließen
12. Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Haushaltsgesetzgeber erkennbar nicht mit der Durchführung der Aufgabe einverstanden ist
13. Sachleistungen sind nur zulässig, wenn das Tragen der Folgekosten gewährleistet ist

IV. Durchführung von Sponsoringmaßnahmen

14. Zulässige Sponsoringmaßnahmen sind durch den Sponsoringvertrag oder durch eine Dokumentation der Sponsoringvereinbarungen **vollständig und abschließend** aktenkundig zu machen
15. Bei der Auswahl von Sponsoringpartnern ist die Chancengleichheit konkurrierender Sponsoren zu gewährleisten
16. Bei Sponsoringemnahmen sind die haushaltsrechtlichen Bestimmungen zu beachten

V. Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen

- 17 Die Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen durch Träger öffentlicher Stellen oder Behörden ist **zulässig**, wenn nicht im Einzelfall ein Anschein für eine mögliche Beeinflussung bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben zu befürchten ist. Die Grundsätze für die verwaltungsmäßige Behandlung von Sponsoring gelten auch für Spenden und mäzenatische Schenkungen.
- 18 Werbeverträge mit Trägern der öffentlichen Verwaltung sind nur zulässig, wenn der Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns nicht zu erwarten ist und wenn im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen. Solche Werbeverträge sind ausgeschlossen, wenn der Anschein entstehen könnte, Verwaltungshandeln würde hierdurch beeinflusst werden. Hinsichtlich der Durchführung von zulässigen Werbeverträgen sollte wie beim Sponsoring verfahren werden.

*) Die Definitionen der Begriffe in den Punkten 5, 6, 7 und 8 sind angelehnt an den Bericht des BRH vom 29.12.2000, Seiten 10 - 13 (Quelle: Bundesrechnungshof, Beratung des Bundesministerium des Innern und der Finanzen nach § 88 Abs. 2 BHO anlässlich der Prüfung und Finanzierung von Aufgaben des Bundes durch Sponsoring, Spenden und sonstigen Zuwendungen Dritter vom 29. Dezember 2000). Siehe zur Begrifflichkeit auch die Definition des BMF, Ertragssteuerliche Behandlung des Sponsoring, Erörterung mit den obersten Finanzbehörden der Länder in der Sitzung KSt/GewSt I/98 vom 9. bis 11. Februar 1998 Top 1/16 in BSTBl I 18 2 1998 Seite 212 - 213.

Rahmenrichtlinie der Innenministerkonferenz über

Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben

I. Allgemeines

- 1 Die Innenminister der Länder sehen einen dringenden Regelungsbedarf für den Einsatz und für die Grenzen von Sponsoring und Werbung zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben. Den Ländern wird empfohlen, die Grundsätze in eigener Verantwortung für alle Ressorts gleichermaßen umzusetzen.
- 2 Die folgenden Grundsätze gelten für die Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben durch die unmittelbare Landesverwaltung. Es wird angeregt, die Übernahme dieser Grundsätze den Körperschaften des öffentlichen Rechts zu empfehlen. Länderspezifische oder übergreifende Regelungen für die Drittmittellorschung (Hochschulen, Hochschulkliniken, öffentlich geförderte Hochschuleinrichtungen) bleiben unberührt. Personenbezogene gesetzliche Regelungen (z. B. im Staatsrecht oder im Beamtenrecht) bleiben ebenfalls unberührt.
- 3 Vorrangige Ziele der Grundsätze für Sponsoring und Werbung in der öffentlichen Verwaltung sind
 - die Wahrung der Integrität der öffentlichen Verwaltung
 - die Vermeidung eines bösen Anscheins bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben
 - die Sicherung des Budgetrechts der Parlamente und ggfs. der Vertretungen der Körperschaften des öffentlichen Rechts
 - die vollständige Transparenz bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben
 - die Vorbeugung gegen jede Form von Korruption und unzulässiger Beeinflussung und die Flankierung korruptionspräventiver Maßnahmen

- Öffentliche Aufgaben sind grundsätzlich durch öffentliche Mittel über den Haushaltsgesetzgeber zu finanzieren. Sponsoring kommt daher nur ergänzend - unter den in diesen Empfehlungen genannten Bedingungen - in Betracht.

II. Begriffe

- 4 Unter Sponsoring" ist die Zuwendung von Geld oder einer geldwerten Leistung durch eine juristische oder natürliche Person mit wirtschaftlichen Interessen zu verstehen, die neben dem Motiv zur Förderung der öffentlichen Einrichtung auch andere Interessen verfolgen. Dem Sponsor kommt es auf seine Profilierung in der Öffentlichkeit über das gesponserte Produkt an (Imagegewinn, kommunikative Nutzung).
- 5 Unter Werbung" sind Zuwendungen eines Unternehmens oder unternehmerisch orientierter Privatpersonen für die Verbreitung seiner oder ihrer Werbebotschaften durch die öffentliche Verwaltung zu verstehen, wenn es ausschließlich um die Erreichung eigener Kommunikationsziele - Imagegewinn, Verkaufsförderung, Produktinformation - des Unternehmens oder der Privatperson geht. Die Förderung der jeweiligen öffentlichen Einrichtung ist nur Mittel zum Zweck und liegt nicht im unmittelbaren Interesse des Zuwenders.
- 6 Spenden" sind Zuwendungen von z. B. Privatpersonen oder Unternehmen, bei denen das Motiv der Förderung der jeweiligen Behörde oder Einrichtung dominant ist. Der Spender erwartet keine Gegenleistung.
- 7 Mäzenatische Schenkungen sind Zuwendungen durch z. B. Privatpersonen oder Stiftungen, die ausschließlich uneigennützige Ziele verfolgen und denen es nur um die Förderung des jeweiligen öffentlichen Zwecks geht.

III. Zulässigkeit von Sponsoring

- 8 Das Sponsoring ist nur zulässig, wenn der Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns nicht zu erwarten ist und wenn im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen
Sponsoring ist insbesondere zulässig für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit, der Kultur und des Sports wenn jeder Einfluss auf die Inhalte auszuschließen ist
- 8.1 Sponsoring ist zulässig nach Maßgabe der Regelungen in den Ländern zugunsten von Schulen sowie Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe, wenn die Interessen des Sponsors mit den pädagogischen Zielen des Bildungs- und Erziehungsauftrages zu vereinbaren sind.
- 8.2 Sponsoring zugunsten der Polizei ist nur zulässig gemäß Bericht des Arbeitskreises II der Innenministerkonferenz vom 28.10.1998, beschlossen von der Innenministerkonferenz am 15.12.1998
- 9 Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Anschein entstehen könnte, Verwaltungshandeln würde durch die Sponsorleistung beeinflusst werden. Dies gilt insbesondere für nachfolgende öffentliche Stellen oder Behörden:
- 10.1 Ordnungs- und Genehmigungsbehörden, wenn die Sponsoren als Adressaten oder Antragsteller des Verwaltungshandelns in Frage kommen.
- 10.2 Aufsichtsbehörden, deren potenzielle oder tatsächliche Sponsoren aus dem Aufsichtsbereich oder aus dem Umfeld der Adressaten der Aufsicht stammen,
- 10.3 Bewilligungsbehörden, wenn die Sponsoren oder deren Umfeld potenzielle oder tatsächliche Zuwendungsempfänger (im Sinne der BHO/LHO) sein könnten.
- 10.4 Öffentliche Stellen mit Beschaffungsaufgaben, deren Sponsoren aus dem Kreis möglicher Auftragnehmer oder Lieferanten stammen könnten

- 10.5 Öffentliche Stellen mit Planungsaufgaben, wenn die Interessen der Sponsoren mittelbar oder unmittelbar durch die Planung berührt sein könnten
- 10.6 Öffentliche Träger der Wohlfahrtspflege (wie z.B. Träger der Sozialhilfe, Versorgungs- und Sozialbehörden), wenn die Interessen der Sponsoren mittelbar oder unmittelbar durch Leistungen der Wohlfahrtspflege berührt sein könnten
- 10.7 Öffentliche Stellen, die berufsbezogene Prüfungen oder Eignungsprüfungen durchführen, wenn der Sponsor tatsächlicher oder potentieller Kandidat solcher Prüfungen ist
- 10.8 Verfassungsschutzbehörden
11. Die dauerhafte Überlassung von Personal an die öffentliche Verwaltung durch Sponsoren oder die Finanzierung von öffentlichen Bediensteten ist auszuschließen
- 12 Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Haushaltsgesetzgeber erkennbar nicht mit der Durchführung der Aufgabe einverstanden ist
- 13 Sachleistungen sind nur zulässig, wenn das Tragen der Folgekosten gewährleistet ist

IV. Durchführung von Sponsoringmaßnahmen

- 14 Zulässige Sponsoringmaßnahmen sind durch den Sponsoringvertrag oder durch eine Dokumentation der Sponsoringvereinbarungen **vollständig und abschließend** aktenkundig zu machen
- 15 Bei der Auswahl von Sponsoringpartnern ist die Chancengleichheit konkurrierender Sponsoren zu gewährleisten
- 16 Bei Sponsoringeinnahmen sind die haushaltsrechtlichen Bestimmungen zu beachten

V. Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen

- 17 Die Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen durch Träger öffentlicher Stellen oder Behörden ist **zulässig**, wenn nicht im Einzelfall ein Anschein für eine mögliche Beeinflussung bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben zu befürchten ist. Die Grundsätze für die verwaltungsmaßige Behandlung von Sponsoring gelten auch für Spenden und mäzenatische Schenkungen.
- 18 Werbeverträge mit Trägern der öffentlichen Verwaltung sind nur zulässig, wenn der Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns nicht zu erwarten ist und wenn im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen. Solche Werbeverträge sind ausgeschlossen, wenn der Anschein entstehen könnte, Verwaltungshandeln würde hierdurch beeinflusst werden. Hinsichtlich der Durchführung von zulässigen Werbeverträgen sollte wie beim Sponsoring verfahren werden.

*) Die Definitionen der Begriffe in den Punkten 5, 6, 7 und 8 sind angelehnt an den Bericht des BRH vom 29.12.2000, Seiten 10 - 13 (Quelle: Bundesrechnungshof, Beratung des Bundesministeriums des Innern und der Finanzen nach § 88 Abs. 2 BHO anlässlich der Prüfung und Finanzierung von Aufgaben des Bundes durch Sponsoring, Spenden und sonstigen Zuwendungen Dritter vom 29. Dezember 2000). Siehe zur Begrifflichkeit auch die Definition des BMF, Finanzsteuerliche Behandlung des Sponsoring, Erörterung mit den obersten Finanzbehörden der Länder in der Sitzung KSt/GewSt 1/98 vom 9. bis 11. Februar 1998 Top 1/16 in BSTBl I 18 2 1998 Seite 212 - 213.

§ 52

Gemeinnützige Zwecke

- (1) Eine Körperschaft verfolgt gemeinnützige Zwecke, wenn ihre Tätigkeit darauf gerichtet ist, die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern. Eine Förderung der Allgemeinheit ist nicht gegeben, wenn der Kreis der Person, dem die Förderung zugute kommt, fest abgeschlossen ist, zum Beispiel Zugehörigkeit zu einer Familie oder zur Belegschaft eines Unternehmers, oder infolge seiner Abgrenzung, insbesondere nach räumlichen oder beruflichen Merkmalen, dauernd nur klein sein kann.
Eine Förderung der Allgemeinheit liegt nicht allein deswegen vor, weil eine Körperschaft ihre Mittel einer Körperschaft des öffentlichen Rechts zuführt.
- (2) Unter den Voraussetzungen des Absatzes 1 sind als Förderung der Allgemeinheit anzuerkennen:
1. die Förderung von Wissenschaft und Forschung;
 2. die Förderung der Religion;
 3. die Förderung des öffentlichen Gesundheitswesens, insbesondere die Bekämpfung von Seuchen und seuchenähnlichen Krankheiten, auch durch Krankenhäuser im Sinne des § 67, und von Tierseuchen;
 4. die Förderung der Jugend- und Altenhilfe;
 5. die Förderung von Kunst und Kultur;
 6. die Förderung des Denkmalschutzes und der Denkmalpflege;
 7. die Förderung der Erziehung, Volks- und Berufsbildung einschließlich der Studentenhilfe;
 8. die Förderung des Naturschutzes und der Landschaftspflege im Sinne des Bundesnaturschutzgesetzes und der Naturschutzgesetze der Länder, des Umweltschutzes, des Küstenschutzes und des Hochwasserschutzes;
 9. die Förderung des Wohlfahrtswesens, insbesondere der Zwecke der amtlich anerkannten Verbände der freien Wohlfahrtspflege (§ 23 Umsatzsteuer-Durchführungsverordnung), ihrer Unterverbände und ihrer angeschlossenen Einrichtungen und Anstalten;
 10. die Förderung der Hilfe für politisch, rassistisch oder religiös Verfolgte, für Flüchtlinge, Vertriebene, Aussiedler, Spätaussiedler, Kriegsoffer, Zivilbeschädigte und Behinderte sowie Hilfe für Opfer von Straftaten; Förderung des Andenkens an Verfolgte, Kriegs- und Katastrophenopfer, Förderung des Suchdienstes für Vermisste; ...

11. die Förderung der Rettung aus Lebensgefahr;
12. die Förderung des Feuer-, Arbeits-, Katastrophen- und Zivilschutzes sowie der Unfallverhütung;
13. die Förderung internationaler Gesinnung der Toleranz auf allen Gebieten der Kultur und des Völkerverständigungsgedankens;
14. die Förderung des Tierschutzes;
15. die Förderung der Entwicklungszusammenarbeit;
16. die Förderung von Verbraucherberatung und Verbraucherschutz;
17. die Förderung der Fürsorge für Strafgefangene und ehemalige Strafgefangene;
18. die Förderung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern;
19. die Förderung des Schutzes von Ehe und Familie;
20. die Förderung der Kriminalprävention;
21. die Förderung des Sports (Schach gilt als Sport);
22. die Förderung der Heimatpflege und Heimatkunde;
23. die Förderung der Tierzucht, der Pflanzenzucht, der Kleingärtnerei, des traditionellen Brauchtums einschließlich des Karnevals, der Fastnacht und des Faschings, der Soldaten- und Reservistenbetreuung, des Amateurfunkens, des Modellflugs und des Hundesports;
24. die allgemeine Förderung des demokratischen Staatswesens im Geltungsbereich dieses Gesetzes; hierzu gehören nicht Bestrebungen, die nur bestimmte Einzelinteressen staatsbürgerlicher Art verfolgen oder die auf den kommunalpolitischen Bereich beschränkt sind;
25. die Förderung des bürgerschaftlichen Engagements, wenn es sich auf gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke beschränkt.