

AZ: -61.2- / Herr Lewandowski / Frau Wester

Drucksache Nr.: 0158/2013/DS

=====

Beratungsfolge	Termin	Status	Behandlung
Hauptausschuss	12.11.2013	Ö	Kenntnisnahme
Finanz- und Wirtschaftsförderungsausschuss	20.11.2013	Ö	Vorberatung
Ratsversammlung	26.11.2013	Ö	Endg. entsch. Stelle

Berichterstatter:

OBM

Verhandlungsgegenstand:

Zuordnung des Tourismusmarketings zur Wirtschaftsagentur

A n t r a g :

1. Die Ratsversammlung nimmt das Prüfungsergebnis hinsichtlich der Übertragung des Tourismusmarketings an die Wirtschaftsagentur Neumünster zur Kenntnis.
2. Die Verwaltung wird beauftragt, bis zum Ende des I. Quartals 2014 die Überführung des Tourismusmarketings in die Form eines Eigenbetriebes zu prüfen.
3. Der Stadtmarketing-Beirat fungiert bis zur Entscheidung über die zukünftige Organisationsform für das Tourismusmarketing als beratendes Gremium in Fragen des Tourismusmarketings. Er wird zu diesem Zweck um touristische Leistungsträger aus den Bereichen Kultur, Gastronomie und einem Vertreter / einer Vertreterin des Designer-Outlet-Centers erweitert.

Finanzielle Auswirkungen:

Derzeit keine

Begründung:

I. Sachstand

Dem Änderungsantrag der Ratsfraktion von Bündnis90/DieGrünen zur Vorlage 0095/2013/DS, Organisationsform für das Tourismusmarketing Neumünster, wurde in der Ratsversammlung vom 27.08.2013 mehrheitlich zugestimmt. Daher ist erneut zu prüfen, ob und wie der Aufgabenbereich ‚Tourismusmarketing‘ der Wirtschaftsagentur Neumünster übertragen werden kann. In diese Prüfung sind die IHK zu Kiel, die Wirtschaftsagentur Neumünster sowie der Stadtmarketing-Verein einzubeziehen.

II. Ergebnis der Prüfung

Die in Zusammenarbeit mit den genannten Institutionen sowie unter Einbindung des Tourismus-Experten der IHK Schleswig-Holstein erfolgte Prüfung führte zu folgenden Ergebnissen:

1. Einhellige Auffassung besteht darüber, dass sich ein umfassendes Stadtmarketing aus den drei Säulen Standort-, Tourismus- und Citymanagement zusammensetzt. Mehrheitlich vertraten die Teilnehmer die Auffassung, dass eine Integration aller drei Bereiche unter einheitlicher Koordination sinnvoll sei
2. Einigkeit besteht hinsichtlich der Auffassung, dass die drei Säulen Standort-, Tourismus- und Citymanagement jeweils eigene Budgets erhalten sollten, um Abgrenzungsschwierigkeiten zu vermeiden.
3. Einigkeit besteht darin, dass es erhebliche Synergie-Potenziale bei den Säulen Tourismusmarketing und Citymanagement gibt, und dass daher eine enge Zusammenarbeit zwischen diesen stattfinden sollte.
4. Mehrheitlich wurde der Einschätzung gefolgt, dass die Säulen Tourismus- und Citymanagement trotz der Notwendigkeit einer Abgrenzung auf operativer Ebene in eine gemeinsame Organisationsform überführt werden sollten. Sie können durch den um Tourismusmarketing erweiterten Beirat für das Citymarketing mit entsprechenden kommunalpolitischen Einflussmöglichkeiten gemeinsam aktiv werden.

Neben diesen inhaltlichen Fragestellungen sind zwingend auch die formalen Rahmenbedingungen zu prüfen. Bei dieser Prüfung ist zu berücksichtigen, dass das Stammkapital der Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH zu 55 % von der Stadt Neumünster gehalten wird, die übrigen 45 % verteilen sich zu gleichen Teilen auf fünf private Gesellschafter.

Hinsichtlich einer Übertragung der Aufgabe Tourismusmarketing auf die Wirtschaftsagentur sind zwei Möglichkeiten zu prüfen:

1. Übertragung der Aufgabe im Rahmen eines Inhouse-Geschäfts

Für diese vergabefreie Beauftragung gelten die gleichen rechtlichen Vorgaben wie zu Punkt II. b) der Vorlage 0095/2013/DS.

Bei einem entgeltlichen Vertrag zwischen einer Kommune und einem von ihr gegründeten Unternehmen über Beschaffungsleistungen liegt ein nur dann vergaberechtsfreies Inhouse-Geschäft vor, wenn:

- die Kommune über die von ihr gegründete Einrichtung eine Kontrolle ausübt wie über ihre eigenen Dienststellen (Kontrollkriterium) und
- diese Einrichtung ihre Tätigkeit im Wesentlichen für die Kommune verrichtet, die ihre Anteile innehat (Wesentlichkeitskriterium).

Die aktuelle Rechtsauffassung geht davon aus, dass das Kontrollkriterium ausschließlich von Gesellschaften erfüllt wird, die sich zu 100% in kommunaler Hand befinden. An der Wirtschaftsagentur Neumünster ist die Stadt Neumünster zu 55 % beteiligt und im Aufsichtsrat mit zwei von insgesamt sieben Stimmen vertreten. Somit wird das Kontrollkriterium i. S. des Vergaberechts nicht erfüllt. Eine Direktvergabe ist also rechtlich ausgeschlossen. Auf die Erfüllung des Wesentlichkeits-Kriteriums kommt es demzufolge nicht mehr an.

Im Verlaufe der Prüfung konnte auch von den einbezogenen Institutionen kein rechtlich gangbarer Weg dargelegt werden, wie die Aufgabe Tourismusmarketing derzeit vergabefrei durch die Stadt Neumünster an die Wirtschaftsagentur übertragen werden kann. Zwar sind in der Vergangenheit zahlreiche Gesellschaften mit unterschiedlichen Eigentümerstrukturen von Kommunen direkt mit touristischen oder sonstigen Aufgaben betraut worden, dies kann aber kein Maßstab sein, die jetzige, strengere Rechtsprechung zu ignorieren.

Diskutiert wurde u. a. darüber hinaus das Modell der Beauftragung der Wirtschaftsagentur mit der Aufgabe Tourismusmarketing durch den Stadtmarketing Neumünster e. V. Allerdings stellt sich hier die Frage der Finanzierung.

2. Vergabe des Auftrages im Wettbewerb, sofern die Wirtschaftsagentur das wirtschaftlichste Angebot im Rahmen eines Vergabeverfahrens für das Tourismusmarketing unterbreitet

Die Wirtschaftsagentur könnte sich bei einer öffentlichen oder beschränkten Ausschreibung bewerben. Die Eignungs- und Zuschlagskriterien (mit Gewichtung) sind allen Bietern entsprechend vorab bekannt zu geben, denn nur diese dürfen für die Prüfung und Wertung der Angebote herangezogen werden. Die Leistungsbeschreibung muss eindeutig sein, um vergleichbare Angebote zu erhalten.

Die Vergabeentscheidung ist allein aufgrund der Vorgaben in der Bekanntmachung bzw. in den Vergabeunterlagen zu treffen. Der Ausgang des Vergabeverfahrens wäre offen, also auch andere Dienstleister könnten erfolgreich aus dem Verfahren hervorgehen (s. dazu die Ausführungen zur externen Vergabe des Tourismusmarketing in der Ratsvorlage 0095/2013/DS). Bei Zweifeln an der ordnungsgemäßen Vergabeentscheidung wäre Mitbieter der Beschwerde- und Klageweg eröffnet. Eine derartige Ausschreibung durch die Verwaltung wäre zeit- und kostenintensiv, denn sie bedürfte einer intensiven Diskussion über Art und Inhalte des Tourismusmarketing in Vorbereitung und Ausschreibung. Nichtsdestotrotz wäre sie ein gangbarer Weg, allerdings mit offenem Ausgang.

Da eine Beauftragung der Wirtschaftsagentur im Rahmen eines Inhouse-Geschäfts derzeit rechtlich auszuschließen ist, verbleibt als derzeit einziger rechtlich gangbarer Weg die öffentliche Ausschreibung der Aufgabe Tourismusmarketing, im Rahmen dessen die Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH ein Angebot unterbreiten könnte.

III. Weiteres Vorgehen

Im Zuge der Prüfung sind die möglichen Organisationsformen für das Tourismusmarketing mit den oben genannten Institutionen diskutiert worden:

- Gründung einer neuen städtischen Gesellschaft
Diese Lösung wurde bisher von der Ratsversammlung als zu kostenaufwändig beurteilt. Diese Haltung wurde von den beteiligten Institutionen geteilt.
- Verbleib des Aufgabenbereiches in der Verwaltung
Dieser Ansatz wird als dauerhafte Lösung wegen der Außenwirkung und den Rahmenbedingungen für eine wirtschaftliche und zugleich flexible und kundenorientierte Betätigung auch

von der Verwaltung kritisch gesehen.

- Gründung eines Eigenbetriebes
Ein Eigenbetrieb stellt den Kompromiss zwischen einer städtischen Gesellschaft und der klassischen Verwaltung dar und ist der rechtssicherste Weg.
- Bewerbung der Wirtschaftsagentur auf eine entsprechende Ausschreibung
Der Ausgang des Ausschreibungsverfahrens ist ergebnisoffen. Eine anschließende Beauftragung der Wirtschaftsagentur ist fraglich (s. o.).

Es sollte aus Sicht der Verwaltung die Variante Eigenbetrieb verfolgt und ggf. kurzfristig umgesetzt werden. Der Eigenbetrieb ist eine städtische Einrichtung ohne Rechtspersönlichkeit auf Basis der Gemeindeordnung und der Eigenbetriebsverordnung. Als eine der klassischen Organisationsformen für wirtschaftliche Unternehmen einer Kommune besitzt sie einen eigenen, haushaltsrechtlich selbständigen Wirtschafts-, Erfolgs-, Stellen- und Finanzplan. Ein Eigenbetrieb ist wirtschaftsnah und unterliegt einer wirtschaftlichen Ausrichtung. Er kann als städtische Einheit immer mit Aufgaben von der Kommune betraut werden. Finanzmittel Dritter (z. B. von Vereinen oder Unternehmen) können für die Projekte und Aufgaben eines Eigenbetriebes eingesetzt werden. Als Organ dient der sogenannte Werkausschuss, der auch eine fachliche Beiratsfunktion übernehmen kann.

Bis zur Entscheidung über eine Organisationsform für das Tourismusmarketing sollte die beratende Funktion des Stadtmarketing-Beirates bereits jetzt auf das Tourismusmarketing erweitert werden. Hierzu sollte der Beirat um Mitglieder mit touristischem Sachverstand ergänzt werden.

Sofern die Ratsversammlung die Prüfung eines Eigenbetriebes für das Tourismusmarketing (übergangsweise oder auf Dauer) beschließt, wird die Verwaltung die Ergebnisse bis Ende März 2014 vorlegen.

Dr. Olaf Tauras
Oberbürgermeister