



► **Nr. VO/2013/00950**
öffentlich

Lübeck, 09.10.2013

Vorlage

Bereiche:
2.020 - Fachbereichs-Controlling

Bearbeitung: Ralf Kuschmierz (E-Mail: ralf.kuschmierz@luebeck.de Telefon: 122-2020)

Hansestadt Lübeck als Gesellschafterin der Hamburg Marketing GmbH (HMG)

Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
23.10.2013	Senat	Nichtöffentlich	zur Senatsberatung
11.11.2013	Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)"	Öffentlich	zur Vorberatung
12.11.2013	Hauptausschuss	Öffentlich	zur Vorberatung
28.11.2013	Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck	Öffentlich	zur Entscheidung

Beschlussvorschlag:

1. Der Bürgermeister wird beauftragt, für die Hansestadt Lübeck einen Gesellschaftsanteil der Hamburg Marketing GmbH (HMG) im Wert von 500 Euro zum 01.01.2014 zu erwerben
2. Die erforderlichen finanziellen Mittel werden im Haushalt 2014ff entsprechend geordnet.
3. Über die Umsetzung ist der Bürgerschaft zu berichten.

Verfahren:

Beteiligte Bereiche/Projektgruppen:
Ergebnis:

1.300 Recht
Stellungnahme eingearbeitet
1.201 Haushalt und Steuerung
zustimmend
5.610 Stabstelle Strategische
Stadtentwicklungsplanung
zustimmend, Änderungen eingearbeitet
1.203 Beteiligungscontrolling
zustimmend, Änderungen eingearbeitet
LTM GmbH
zustimmend, Stellungnahme
eingearbeitet

Beteiligung von Kindern und Jugendlichen
gem. § 47 f GO ist erfolgt:
Begründung: keine kinder-und
jugendlichenrelevanten Inhalte

☐ Ja
☒ Nein

Die Maßnahme ist:

☒	neu
☒	freiwillig
☐	vorgeschrieben durch:

Finanzielle Auswirkungen:

- ein jährlicher Betriebs- und Projektkostenzuschuss von 10.000 Euro
- 500 € als anteilige Kapitaleinlage

☒	Ja (Anlage 1 und 2)
-------------------------------------	---------------------

Begründung:

Vorgeschichte:

Seit der Erweiterung der Metropolregion Hamburg (MRH) zum 01.05.2012 besteht die Kooperation aus 17 (Land-)Kreisen, zwei kreisfreien Städten (inkl. Neumünster) und der Stadt Hamburg. Sie ist die erste Metropolregion Deutschlands, die 4 Bundesländer (HH, MV, NS, SH) sowie alte und neue Bundesländer umfasst.

Zudem trat die Hansestadt Lübeck als assoziiertes Mitglied der Arbeitsgemeinschaft der Hamburg-Randkreise (ARGE HH-Rand) bei. Diese übernimmt die Koordinationsfunktion für die schleswig-holsteinischen Kreise und Städte der Metropolregion und vertritt die gemeinsamen Belange und Interessen in den dortigen Gremien.

Die Freie und Hansestadt Hamburg (FHH) hat sich an die der MRH beigetretenen (Land-)Kreise und kreisfreien Städte gewandt und dafür geworben, ebenfalls Gesellschafter der HMG zu werden. Die Hamburg Marketing GmbH (HMG) wurde 2004 durch den Senat der Freien und Hansestadt Hamburg gemeinsam mit der Handelskammer Hamburg gegründet. Der Aufsichtsrat der Gesellschaft besteht aus 12 Mitgliedern. Der Erste Bürgermeister der FHH ist Kraft seines Amtes Mitglied und Vorsitzender des Aufsichtsrates. Weitere sechs Mitglieder kommen aus der FHH. Zwei Mitglieder werden von den Kreisen, Landkreisen bzw. kreisfreien Städten der Metropolregion Hamburg entsandt, wobei die nördlichen und die südlichen Mitglieder je einen Vertreter benennen. Die verbleibenden drei Mitglieder werden durch die Handelskammer Hamburg entsandt.

In der Gesellschafterversammlung gewähren je 500 € eines Geschäftsanteils eine Stimme. Die (Land-)Kreise und kreisfreien Städte entsenden und bevollmächtigen zur Wahrnehmung ihrer Gesellschafterrechte einen gemeinsamen Vertreter. Die Entscheidung über den gemeinsamen Vertreter ist innerhalb dieses Gesellschafterkreises zu treffen.

Im Sommer 2007 wurden die 14 (Land-)Kreise der MRH sowie der Landkreis Ludwigslust Gesellschafter der HMG. Seitdem lautet der erweiterte Auftrag der HMG, die MRH in die hamburgischen Marketingaktivitäten einzubinden und zu berücksichtigen.

Bis zum Beitritt der neuen Mitglieder am 01.05.2012 waren somit alle bisherigen Mitglieder der Metropolregion Hamburg [Cuxhaven, Dithmarschen, Harburg, Heidekreis, Herzogtum Lauenburg, Lüchow Dannenberg, Lüneburg, Pinneberg, Rotenburg (Wümme), Segeberg, Stade, Steinburg, Stormarn, Uelzen] sowie der Landkreis Ludwigslust zugleich Gesellschafter der Hamburg Marketing GmbH. Ziel der FHH ist es, eine Deckungsgleichheit von Verwaltungs- und Vermarktungsgebiet - also der Mitglieder der MRH und der Gesellschafter der HMG - zu erreichen:

- Der Ausschuss Planung und Wirtschaft des Kreises Ostholstein hat sich am 21.08.2013 mit dem Thema befasst, der Kreistag folgt am 24.09.2013.
- Der Wirtschaftsausschuss des Kreistages des Landkreises Nordwestmecklenburg hat in der Novembersitzung 2012 den Beschlussentwurf des Erwerbs eines Geschäftsanteils an der Hamburg Marketing GmbH befürwortet.
- Die Ratsversammlung der Stadt Neumünster hat am 27.08.13 einen positiven Beschluss gefasst.

Konkreter Nutzen für die Hansestadt Lübeck:

1..Die HMG ist bereits für die neuen Mitglieder der Metropolregion aktiv. Bei Broschüren (z. B. „Kraftzentrum im Norden: Metropolregion Hamburg“) oder Kampagnen (z. B. im Tagestourismus „Radfahrfreu(n)de“) wurde die HL schon vor dem offiziellen Beitritt berücksichtigt. Mit einer Beteiligung an der HMG ist die gemeinsame Vermarktung über den Mediaserver, den Markenshop, Publikationen, Presse- und Medienarbeit, Werbung, Events, Messebeteiligungen und Online regional und überregional gegeben.

2. In der Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft der FHH Drucksache 19/6161 vom 11.05.2010 „Stärkung des Hamburg Marketings durch die Verknüpfung städtischer Gesellschaften über eine Holding-Struktur“ wird u. a. Bezug auf die MRH genommen: „Die Kreise und Landkreise der Metropolregion Hamburg und der Landkreis Ludwigslust wurden außerdem in den Kreis der Gesellschafter aufgenommen, um eine verbesserte Vermarktung Hamburgs als Stadt und Region durch eine unmittelbare Einbindung der Akteure zu erreichen.“ Die HMG hat somit die Aufgabe, bei der Vermarktung der Marke Hamburg die Metropolregion mit einzubeziehen. Weiter ist dargelegt, dass noch Verbesserungspotential hinsichtlich der „Steigerung der internationalen Attraktivität von Stadt und Region als Metropole Hamburg“ bestehe. Im Zuge des Prozesses zur Überprüfung und Neuausrichtung ist die MRH weiter zu integrieren.

Die HMG ist für übergreifende Marketingaspekte in der Außendarstellung Hamburgs und der Metropolregion zuständig. Zudem wird in der o. g. Mitteilung des Senats ausgeführt, dass bei der Vermarktung Hamburgs als Wirtschaftsstandort „der Metropolregion eine entscheidende Bedeutung zukäme, da sie maßgeblichen Anteil an der wirtschaftlichen Standortattraktivität Hamburgs besitze“.

Mit dieser Ausrichtung erfolgt eine Abkehr vom Stadtmarketing, die HMG ist daher für das Regionsmarketing unter dem Dach der Marke Hamburg zuständig. Derartige Aktivitäten kommen damit über die Einbindung der HL in die HMG auch der Stadt und Region Lübeck zugute.

Die HMG ist außerdem, wie auch die Geschäftsstelle der MRH, im Binnenmarketing tätig, hier vorrangig durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Diese Aufgabe ist im Verwaltungsabkommen über die Zusammenarbeit in der Metropolregion Hamburg in Artikel 10, Abs. 2, Ziff. 3, festgeschrieben: „die Öffentlichkeitsarbeit sowie Koordinationsleistungen beim Regionalmarketing für die Metropolregion Hamburg“. Mit Pressearbeit und Printprodukten wie Broschüren informiert die Geschäftsstelle über Maßnahmen und Projekte, in die Mittel der MRH fließen, z. B. Förder- oder Leitprojekte, aber auch Projekte der Facharbeitsgruppen.

Der Geschäftsstelle der MRH obliegt die Pressearbeit für die MRH, während die HMG vornehmlich das klassische Marketing für Hamburg und die MRH betreibt.

Projektbezogen kommt es somit zu gemeinsamen Marketingaktivitäten. So wird beispielsweise die Tagestourismuskampagne sowohl von der HMG als auch von der Geschäftsstelle der MRH im Marketing begleitet.

Die MRH unterzieht sich derzeit einer Evaluierung durch die Mitglieder. Ein Ziel dieses Evaluierungsprozesses ist eine trennscharfe Aufgabenteilung von Hamburg Marketing GmbH und der Geschäftsstelle der MRH.

3. Die Stärken der HL werden über das Erfolgsmuster der Marke LÜBECK bereits in einem Markenprozess bewegt. Es ist sicherzustellen, dass die Erfolgsbausteine, die Treiber der Marke, in Form von verwendetem Sprach- und Bildmaterial analog zur Marke LÜBECK bewegt werden, um einen Anknüpfungspunkt zur Vermarktung der HL im Rahmen ihrer eigenen Marke (Wiedererkennungseffekt) sicherzustellen. Dem sollten auch die Marketingmaterialien der HMG gerecht werden bzw. hier ist ggf. eine einvernehmliche Strategie der Kommunikation zu entwickeln. . Deutlich gesagt werden muss, dass die bisherigen projektorientierten Abstimmungen durchaus positiv verlaufen,

4. Der jährliche anteilige Betriebs- und Projektkostenzuschuss beträgt für jedes Mitglied aus der MRH, das in die Gesellschaft einsteigt, 10.000 €. Ohne den konkreten und direkten

Nutzen für die HL als gegenwert für den zu leistenden Betriebs- und Projektkostenzuschuss beziffern zu können, wird davon ausgegangen, dass der Beitritt zur HMG zur Förderung von Wirtschaft und Tourismus in der Region Lübeck über die beschriebenen Einzelmaßnahmen hinaus einen Mehrwert darstellt.

5. Die Marketingkosten sind grundsätzlich mit dem Beitrag nach Nr. 4 abgegolten. Im Einzelfall können im gemeinsamen Einvernehmen für einzelne Projekte zusätzliche freiwillige Leistungen vereinbart werden. Die Umlage für die Tagestourismuskampagne betrug im Jahr 2012 für Lübeck beispielsweise 1.000 €, für das Jahr 2013 ist ebenfalls eine Umlage in Höhe von 1.000 € vorgesehen. Diese das touristische Marketing betreffende Kosten werden bis dato aus dem laufenden Etat der Lübeck und Travemünde Marketing GmbH finanziert. Hinzu kommen weitere gemeinschaftliche projektorientierte Aktivitäten, bspw. im Kontext Geschäftsreisen/Messepräsenz auf der Leitmesse „IMEX“ oder das Magazin „Auf in die Region“.

6. Die FHH wird sich bei Veräußerung und Übertragung des Geschäftsanteils dazu verpflichten, den Geschäftsanteil frühestens nach Ablauf von 3 Jahren zurückzuerwerben. Im Falle eines Ausscheidens entfällt die Verpflichtung des ausscheidenden Gesellschafters zur Zahlung des Betriebs- und Projektkostenzuschusses von 10.000 €.

Lübeck als Gesellschafterin der HMG

Die Hansestadt Lübeck wird projektbezogen bereits bei den Aktivitäten der HMG bei Marketingmaßnahmen einbezogen. Diese Einbeziehung erfolgt über die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH, da insbesondere im touristischen Bereich zahlreiche Marketingaktivitäten umgesetzt werden. Damit Lübeck auch weiterhin fester Bestandteil der Vermarktung der MRH bleibt und systematisch in alle Maßnahmen der HMG mit einbezogen werden kann, ist eine Verankerung der HL in der HMG erforderlich.

Grundsätzlich ist bei einer Beteiligung der HL bei der HMG zu beachten, dass die HMG nicht ausschließlich den Auftrag der touristischen Vermarktung hat – auch das klassische Standortmarketing gehört zum Aufgabenprofil. Vor diesem Hintergrund ergeben sich folgende grundsätzliche Anmerkungen:

Handlungsfeld Tourismus: Analog zur fachlichen Haltung in der Facharbeitsgruppe Tourismus in der MRH, sollte sich der Fokus gemeinschaftlicher Aktivitäten kurz- und mittelfristige (6 Jahresperspektive) auf die folgenden Marktsegmente beziehen: Tagestourismus, Geschäftsreisen, ggf. konkrete Zielmärkte im Ausland (bspw. Kreuzfahrten; Märkte wie USA, China), aber hier nur in Abstimmung mit den weiteren touristischen Netzwerken, die schon heute professionell für die Region arbeiten. Hierzu gehört zum Beispiel „Deutsches Küstenland e.V.“, aber auch die Aktivitäten der TASH.

Standortmarketing: Es wird davon ausgegangen, dass über die Instrumente und Aktivitäten der HMG die MRH und damit den Standort Lübeck international intensiver als bisher vermarkten zu können. Aber auch im Kontext Neubürgermarketing/Fachkräfte/weiches Standortmarketing sind sicherlich zahlreiche und vielfältige fruchtbare Kooperationen zwischen HL und HMG denkbar.

Wesentliche Bereiche durch die HL von Aktivitäten der HMG profitiert sind:

- „Hamburg: das Magazin aus der Metropole“ (Auflage rd. 1 Million, als Beileger in ZEIT und Süddeutscher Zeitung) erscheint im neuen Gewand und mit stärkerem Online-Bezug. Darin werden Stories und Termine aus der gesamten MRH zu finden sein, so mit bereits interessante Events der neuen Mitglieder. Eine umfassende Berücksichtigung kann jedoch erst erfolgen, wenn die neuen MRH-Mitglieder auch Gesellschafter der HMG geworden sind.

Gleiches gilt für den Newsletter „Mediendienst der MRH“ und alle weiteren Marketing- und

PR-Maßnahmen der HMG.

Perspektivisch erscheint nur eine Vermarktung der gesamten Metropolregion Hamburg sinnvoll, in touristischen aber insbesondere auch in anderen wirtschaftlichen Belangen, wie dem klassischen Standortmarketing inkl. der Anwerbung von Fachkräften oder auch Aktivitäten zur Vermarktung des Wissenschaftsstandortes.

Auswirkungen auf das Konsolidierungskonzept:

Der Beitritt zur HMG löst neben dem einmaligen Erwerb des Gesellschaftsanteiles eine zusätzliche und freiwillige jährliche Bindung von 10.000 Euro aus. Dieser Betrag ist im Rahmen des Konsolidierungskonzeptes fachbereichsübergreifend zu kompensieren. Mit der Stabsstelle Konsolidierungskonzept wird über die genaue Darstellung der Kompensation Einvernehmen herzustellen sein.

Würdigung im Rahmen der Gemeindeordnung Schleswig-Holstein:

Gemäß § 102 I GO darf sich eine Gemeinde an bestehenden Gesellschaften beteiligen, wenn ein wichtiges Interesse an der Beteiligung besteht und die kommunale Aufgabe dauerhaft mindestens ebenso gut wie in Organisationsformen des öffentlichen Rechtes erfüllt wird. Nach Darstellung der Aufgabeninhalte und Strukturen der HMG wird davon ausgegangen, dass die Vorteile den zu erwartenden Nachteil in Form der finanziellen Belastung übersteigen.

Weiterhin sind Haftung und Einzahlungsverpflichtung auf einen der Leistungsfähigkeit der Gemeinde angemessenen Betrag zu begrenzen. Durch die Deckelung des Zuschusses auf 10.000 Euro/a wird diese Bedingung erfüllt. Eventuell benötigte zusätzliche Mittel sind nur nach Vereinbarung vom jeweiligen Projektträger bereit zu stellen.

Zudem ist gem. § 102 I GO der angemessene Einfluss der Gemeinde sicher zu stellen und Jahresabschluss und Lagebericht der Beteiligung gemäß Handelsgesetzbuch aufzustellen und zu prüfen.

Gem. § 108 I Ziffer 1 GO ist die Absicht, sich an einer bestehenden Gesellschaft zu beteiligen, spätestens sechs Wochen vor der Beschlussfassung der Gemeindevertretung der Kommunalaufsichtsbehörde anzuzeigen.

Fazit:

Nach dem Beitritt zur Metropolregion Hamburg erscheint der Beitritt zur HMG als sinnvoller und logischer nächster Schritt, um eine gemeinsame Vermarktung sowohl projektbezogen über die Geschäftsstelle der MRH als auch umfassend über die HMG zu gewährleisten. Nur als Gesellschafterin der HMG kann die HL aktiv die Ausrichtung und Schwerpunktsetzung im strategischen und operativen Marketing umfassend und auch im Sinne der HL mit gestalten. Über die Vertretung der Partner in Schleswig-Holstein im Aufsichtsrat und in der Gesellschafterversammlung der Hamburg Marketing GmbH sowie über die ARGE HH-Rand ist auf die Berücksichtigung der Interessen Lübecks hinzuwirken.

Anlagen:

Anlage 1 und 2 – finanzielle Auswirkungen

Anlage 3 – Gesellschaftsvertrag der Hamburg Marketing GmbH (HMG)

Senator/in Sven Schindler