



► Nr. VO/2013/00988
öffentlich

Lübeck, 18.10.2013

Bericht

Bereiche:

1.203 - Beteiligungscontrolling

Bearbeitung: Jesko Beyer (E-Mail: jesko.beyer@luebeck.de Telefon: 122-2035)

Unternehmensgegenstände und Marketingmaßnahmen städtischer Beteiligungsgesellschaften

Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
04.11.2013	Senat	Nichtöffentlich	zur Senatsberatung
26.11.2013	Hauptausschuss	Öffentlich	zur Kenntnisnahme
28.11.2013	Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck	Öffentlich	zur Kenntnisnahme

Anlass:

Berichtsauftrag der Bürgerschaft am 28.09.2013 (VO/2013/00433)

Verfahren:

Beteiligte Bereiche/Projektgruppen: —

Ergebnis:

Beteiligung von Kindern und Jugendlichen
gem. § 47 f GO ist erfolgt:

☐
☒

Ja

Nein

Begründung:

keine Relevanz für Kinder u. Jugendliche

Bericht:

In ihrer Sitzung am 28.09.2013 hat die Bürgerschaft beschlossen:

„Der Bürgermeister wird beauftragt zu prüfen:

1. Inwieweit städtische Gesellschaften strikt in den originären Unternehmensgegenstand zurückzuführen sind, um gegenseitige Konkurrenz- und Aufgabenüberschneidungen zu vermeiden.

2. Inwieweit gegenseitiges Sponsoring, Werbung & Repräsentieren von städtischen Gesellschaften vermieden werden kann.

Der Bürgerschaft wird in ihrer Sitzung im Juni 2013 berichtet.“

1. Unternehmensgegenstand

Der Unternehmensgegenstand ist Pflichtbestandteil des Gesellschaftsvertrags einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung und wird ins Handelsregister eingetragen (§§ 3, 10 GmbHG). Der Gesellschaftsvertrag – und damit der Unternehmensgegenstand – städtischer Beteiligungsgesellschaften wird bei Gründung der Gesellschaft durch die Bürgerschaft beschlossen; ebenso beschließt die Bürgerschaft über Änderungen des Gesellschaftsvertrags (§§ 27 i. V. m. 28 Nr. 18, 102 Abs. 5 GO).

Der Unternehmenszweck dient im Geschäftsverkehr dazu, Außenstehende über die Tätigkeiten der Gesellschaft zu informieren. Im Innenverhältnis setzen die Gesellschafter mit der Festlegung des Unternehmensgegenstands einen Rahmen für die Aufgabenwahrnehmung der Geschäftsführung. Die Geschäftsführungsbefugnis ist durch den festgelegten Unternehmensgegenstand begrenzt (§ 37 GmbHG).

In Gesellschaften, an denen die Hansestadt Lübeck beteiligt ist, wird grundsätzlich ein Aufsichtsrat gebildet. Aufgabe des Aufsichtsrats ist die Überwachung der Geschäftsführung, also auch: zu überwachen, dass die Geschäftsführung nicht außerhalb des Unternehmensgegenstands tätig wird. Darüber hinaus verlangt die Hansestadt Lübeck als kommunaler Gesellschafter zusätzlich zur handelsrechtlich vorgeschriebenen Jahresabschlussprüfung immer auch eine jährliche Prüfung der Ordnungsmäßigkeit der Geschäftsführung und der wirtschaftlichen Verhältnisse gemäß § 53 Haushaltsgrundsätzegesetz (HGrG) durch den Abschlussprüfer. Gemäß Prüfungsstandard IDW PS 720 wird dort auch berichtet, ob „sich Anhaltspunkte ergeben [haben], dass die Geschäfte und Maßnahmen nicht mit Gesetz, Satzung, Geschäftsordnung, Geschäftsanweisung und bindenden Beschlüssen des Überwachungsorgans übereinstimmen“.

Hinweise auf Verstöße gegen die Beachtung der Unternehmensgegenstände liegen bei den städtischen Beteiligungen nicht vor. Ein Zurückführen erübrigt sich damit.

Hinsichtlich möglicher Aufgabenüberschneidungen wird auf den Bericht „Zusammenlegungsmöglichkeiten der Gesellschaften KWL, WiFö, LTM und MuK“ (VO/2013/00987) verwiesen.

2. gegenseitiges Sponsoring, Werbung, Repräsentieren

„Als Sponsoring wird die Förderung von Einzelpersonen, einer Gruppe von Menschen, von Organisationen oder bestimmten Veranstaltungen bezeichnet. Sponsoring kann durch Einzelpersonen, Organisationen, oder Unternehmen durchgeführt werden. Es erfolgt regelmäßig in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen und in der Erwartung, eine die eigenen Marketingziele unterstützende Gegenleistung zu erhalten [...]“ (Grützner/Jakob, *Compliance von A–Z*, 1. Auflage 2010). Dass eine Gegenleistung (i. d. R. eine Werbemaßnahme zugunsten des sponsernden Unternehmens) erwartet wird, unterscheidet das Sponsoring von Spenden.

Die Marketingmittel (soweit gemäß Wirtschaftsplan vorhanden) städtischer Gesellschaften können im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich auch für Sponsoringmaßnahmen verwendet werden, soweit dies wirtschaftlich vernünftig und zur Zielerreichung (Umsatzsteigerung, Imagesteigerung, Kundenakquise oder -bindung) geeignet ist. Über den dafür jährlich zur Verfügung stehenden Etat – sowie zusätzlich bei größeren Einzelmaßnahmen, sofern entsprechende Wertgrenzen erreicht werden – beschließen die zuständigen Gremien in den Gesellschaften (Aufsichtsrat oder Gesellschafterversammlung auf Empfehlung des Aufsichtsrats).

Bei Anzeichen, dass Mittel nicht bestimmungsgemäß oder ohne die erforderliche Gremienbeteiligung verwendet werden, wäre auch darüber im Rahmen der jährlichen Prüfung (Fragekatalog zu § 53 HGrG, s. o.) zu berichten.

Hinweise auf Verstöße liegen nicht vor.

Aus gesamtstädtischer Sicht („Konzern Hansestadt Lübeck“) bietet *gegenseitiges* Sponsoring städtischer Beteiligungen den Vorteil, dass Marketingmittel seitens des sponsernden Unternehmens bestimmungsgemäß verwendet werden und zugleich im gesponserten Unternehmen der HL ein Mehrwert entsteht. Zudem unterstützt der lokale Bezug das zielgruppenorientierte Marketing städtischer Beteiligungen, deren wirtschaftliche Betätigung sich auf Lübeck und das nahe Umland konzentriert.

Das Beteiligungscontrolling hat anlässlich des Bürgerschaftsbeschlusses vom 28.09.2013 alle Beteiligungen (ab 50 %) der Hansestadt Lübeck befragt, ob in den letzten drei Jahren Sponsoring zugunsten anderer städtischer Unternehmen stattgefunden hat. Die Stadtwerke Lübeck GmbH, die Stadtverkehr Lübeck GmbH, die KWL GmbH und die Grundstücks-Gesellschaft „Trave“ mbH haben Marketingmaßnahmen durchgeführt, die als Sponsoring angesehen werden können.

Beispiele:

- Die Stadtverkehr Lübeck GmbH stellte 2012/2013 zwei Busse für den Transfer der Kinder von der Musik- und Kongresshalle zum EBL-Gelände im Rahmen der Aktion „Schülerakademie *Plant for the Planet*“ zur Verfügung. Im Gegenzug wird der Stadtverkehr in Pressemitteilungen usw. als Unterstützer der Veranstaltung benannt und steigert so seinen Bekanntheitsgrad als lokal verbundenes, öffentlichen Zwecken dienendes Unternehmen. Die indirekte Werbemaßnahme Sponsoring ist in diesem Fall eine Alternative oder Ergänzung zum direkten Einsatz des Werbeetats (z. B.) für Anzeigenwerbung.
- Gemeinsame Werbemaßnahmen finden beispielsweise im Rahmen der Imagekampagne „Wohlfühlhauptstadt“ (Federführung: Lübeck und Travemünde Marketing GmbH) statt. In der Kampagne wird auf die Dienstleistungen verschiedener städtischer Beteiligungsunternehmen verwiesen, etwa das Wohnungsangebot der Grundstücks-Gesellschaft „Trave“ mbH oder das ÖPNV-Angebot von Stadtverkehr Lübeck GmbH/Lübeck-Travemünder Verkehrsgesellschaft mbH.

Sofern (im Sinne der Fragestellung) gegenseitiges Sponsoring und gemeinsame Werbeaktionen städtischer Beteiligungen vermieden werden sollen, wären über die zuständigen Gremien in den Gesellschaften (Gesellschafterversammlung und Aufsichtsrat) entsprechende Vorgaben zu machen, beispielsweise im Rahmen der Wirtschaftsplanung.

Anlagen :

–

Bürgermeister Bernd Saxe