Fragen und Antworten

Sitzung	Hauptausschuss 19.05.2014
Thema	Anfrage zum Thema „Norderstedter Opernball“
Anfrage	Herr Grube (Fraktion Bündnis 90/DIE GRÜNEN) – Anfrage im Hauptausschuss am 19.05.2014
Beantwortung	Werkleitung: Jens Seedorff, Theo Weirich

Frage:
„Nach Beantwortung der Anfrage vom 10.03.2014 im letzten Hauptausschuss zum Sponsoring bleiben einige Fragen offen bzw. entstehen erneute Fragen. Vor diesem Hintergrund fragen wir die Verwaltung, konkrete Zahlen ggf. auch zum nicht-öffentlichen Teil:

1. *Mit welcher Summe beteiligt sich das ARRIBA als Sponsor beim Norderstedter Opernball?*

2. *Wie definieren sich die Leistungen aus dem ‚gebuchten‘ Leistungspaket?*

3. *Welche städtischen Unternehmen oder Eigenbetriebe oder Unternehmen mit sonstiger städtischer Beteiligung haben in 2013 mit welcher Höhe für welche Veranstaltungen Sponsorengelder gezahlt?*

4. *Wie definiert sich im Zusammenhang mit den Einzelfallentscheidungen der ‚Marketingerfolg‘ der vertraglichen Gegenleistungen?*

5. *Wie sehen die internen Dienstanweisungen zum Marketing der Stadtwerke Norderstedt, der wilhelm.tel GmbH und der VGN aus?*

6. *Der Antwort war zu entnehmen, dass die Zahlen den Wirtschaftsplänen zu entnehmen sind. Das ARRIBA hat keinen eigenen Wirtschaftsplan. Wo sind die Zahlen zu entnehmen?*

7. *Aus den Wirtschaftsplänen ist zu Zahlen des Sponsorings nichts zu entnehmen, lediglich eine 1,0 Mio. € bei den Stadtwerken und 1,62 Mio. € bei wilhelm.tel für Marketing und Vertrieb. Wie hoch ist der Anteil für Sponsoring in welchen Tranchen für wen?“*

Fragen und Antworten

Erläuterungen der Werkleitung

Die im Anschluss an die bereits erfolgte Beantwortung der ursprünglichen Fragen (eingereicht in der Sitzung vom 10.03.2014) zum Sponsoring des 1. Norderstedter Opernballs in der Sitzung des Hauptausschusses am 19. Mai 2014 jetzt erneut gestellten Fragen lassen vermuten, dass die Rechtsgrundlagen und Sachverhalte für die Veranlassung von Marketingaufwendungen seitens der Stadtwerke Norderstedt (deren Betriebszweig das Erlebnisbad ARRIBA ist) und der in ihrem Sondervermögen geführten Unternehmen wilhelm.tel GmbH und Verkehrsgesellschaft Norderstedt mbH möglicherweise noch nicht allen Ausschussmitgliedern vollständig bekannt sind. Deshalb werden der konkreten Beantwortung der Einzelfragen (Abschnitt **B** dieser Antwort) einige grundsätzliche Erläuterungen und Begriffsbestimmungen (Abschnitt **A**) vorangestellt.

Anmerkung: Die Quellenangaben erfolgen aus Übersichtsgründen in einer gesonderten Anlage. In den Erläuterungen werden nur Kurzbezeichnungen verwendet.

A. Erläuterungen zu den rechtlichen Grundlagen und zum allgemeinen Sachverhalt

1. Systementscheidung der Stadtvertretung Norderstedt zur Eingliederung des früheren Hallen- und Freibades in den Eigenbetrieb Stadtwerke Norderstedt

- Die Stadtvertretung Norderstedt hat am 2. März 1993 zur Übernahme weiterer Aufgaben durch die Stadtwerke beschlossen, das städtische Hallen- und Freibad in das Sondervermögen der Stadtwerke Norderstedt zu übertragen und in den Eigenbetrieb einzugliedern.
- Mit dieser Grundsatzentscheidung wurde ein Wechsel in der öffentlich-rechtlichen Organisationsform für das kommunale Angebot eines Hallen- und Freibades vom „Regiebetrieb“ zum „Eigenbetrieb“ vorgenommen. Regiebetriebe sind rechtlich unselbständig und werden wirtschaftlich im Haushaltsplan einer Gemeinde geführt (vgl. Bracker/Dehn 2007, Erl. Zu § 101 Abs. 1 GO, Ziff. 2). Eigenbetriebe haben ebenfalls keine eigene Rechtspersönlichkeit, sie unterscheiden sich von Regiebetrieben durch ihre wirtschaftliche Zielsetzung und ihre organisatorische Abgrenzung (vgl. Bolsenkötter/Dau/Zuschlag 2004, Rn. R 27). Die Organisation und die Wirtschaftsführung der Eigenbetriebe in Schleswig-Holstein werden auf der Grundlage von § 106 GO nach der EigVO Schleswig-Holstein und durch die Betriebssatzung (BetrS) geregelt. Die Werkleitung des Eigenbetriebs ist für seine Leitung und wirtschaftliche Führung verantwortlich. Ihr obliegt insbesondere die laufende Betriebsführung (§ 3 EigVO). Ferner bestimmt die Werkleitung die innere Organisati-

on des Eigenbetriebs (§ 2 EigVO). Zur laufenden Betriebsführung gehören gemäß § 5 Abs. (3) BetrS u.a. alle Maßnahmen zur Durchführung des Erfolgsplans. Der Erfolgsplan muss alle voraussehbaren Erträge und Aufwendungen des Wirtschaftsjahres enthalten und ist wie die Gewinn- und Verlustrechnung zu gliedern und zu erläutern. Bei Betrieben mit mehr als einem Betriebszweig ist als Anlage zum Wirtschaftsplan ein Erfolgsübersichtsplan beizufügen, in dem die Erträge und Aufwendungen nach Sparten gegliedert dargestellt werden (§ 13 EigVO). Für die Ansätze des Erfolgsplanes gilt eine allgemeine gegenseitige Deckungsfähigkeit (vgl. Bolsenkötter/Dau/Zuschlag 2004, Rn. W 152).

- Der Wirtschaftsplan (§ 12 EigVO) ist gemäß § 5 Abs. (5) BetrS von der Werkleitung im Entwurf aufzustellen, dem zuständigen Dezernenten zuzuleiten und nach Vorbereitung durch den Stadtwerkeausschuss (§ 8 Abs. 1 BetrS) durch die Stadtvertretung zu beschließen (§ 9 BetrS, § 5, Abs. 1 Ziff. 6 EigVO). Der Stadtwerkeausschuss ist neben der Vorbereitung von Beschlüssen der Stadtvertretung zuständig für die Kontrolle der Werkleitung (§ 45 GO).

2. Zur Angemessenheit der Veranschlagung von Marketingaufwendungen im Erfolgsplan der Stadtwerke Norderstedt

- Zur finanziellen Angemessenheit der von den Stadtwerken Norderstedt veranlassten Marketingaufwendungen hat der Landesrechnungshof Schleswig-Holstein (LRH) im Rahmen seiner Prüfung der Stadt Norderstedt im Jahr 2003 Stellung genommen. Im Zusammenhang mit einer damals durchgeführten Prüfung des Engagements der Stadtwerke im Bereich des Sportsponsorings stellte der LRH fest, dass die Höhe der veranlassten Sponsoringaufwendungen im Rahmen der zunehmenden Wettbewerbssituation und angesichts des Anteils dieser Aufwendungen an den Gesamtaufwendungen innerhalb der Gewinn- und Verlustrechnung bzw. – alternativ – an den operativen Umsatzerlösen (< 1 %) für ein Unternehmen der Größenordnung der Stadtwerke Norderstedt als angemessen anzusehen ist. Im Übrigen könnten Aufwendungen für Marketing- bzw. Sponsoringmaßnahmen zu einer Stabilisierung oder Erweiterung des Kundenkreises geführt haben. Sie könnten letztlich auch für die Vermeidung von Gewinnreduzierungen oder sogar für Gewinnsteigerungen ursächlich gewesen sein.
- Zum inhaltlichen Handlungsrahmen für die Veranlassung von Marketingaufwendungen hat die Werkleitung innerhalb ihrer Dienstanweisung vom 29.04.2005 an die Verantwortlichen des operativen Marketings der Stadtwerke Norderstedt auf der Grundlage der einschlägigen steuerrechtlichen Vorschriften Folgendes ausgeführt:

Fragen und Antworten

„Gegenstand des operativen Marketings ist die Veranlassung von Maßnahmen/Leistungen, welche den Stadtwerken Norderstedt sowie ihren Tochtergesellschaften wilhelm.tel und VGN wirtschaftliche Vorteile generieren sollen, die insbesondere in der Erhöhung des unternehmerischen Ansehens liegen können (Imagewerbung) oder die Bekanntheit und Beliebtheit der im Wettbewerb angebotenen Produkte des Unternehmens erhöhen können (Produktwerbung (vgl. BMF-Schreiben vom 18.2.1998 – Az.: IV B 2 – S 2144 – 40/98/IV B 7 – S 0183 – 62/98, BStBl. 1998 I S 212). Die zu diesem Zweck zur Verfügung stehenden Instrumente (‚Marketing-Mix') sowie die inhaltliche Strategie der zu verbreitenden Werbebotschaften (‚Leitbild') sind im Marketing-Konzept … beschrieben.

Die veranlassten Maßnahmen/Leistungen müssen nicht notwendig, üblich oder zweckmäßig sein; die Aufwendungen sind auch zulässig, wenn die vom operativen Marketing veranlassten Geld- oder Sachleistungen und die erstrebten Werbeziele nicht gleichwertig sind. (Beispiel: Marketingaktion wilhelm.tel ‚Schulen ans Netz' über eine Laufzeit von mehreren Jahren). Es darf jedoch kein krasses Missverhältnis zwischen den Leistungen und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil geben (vgl. BMF 1998, Abschnitt II, Ziffer 5).

Maßnahmen des operativen Marketings müssen immer auf einer Gegenleistung des Empfängers der veranlassten Geld- oder Sachleistung beruhen. Das operative Marketing ist im Rahmen dieser Dienstanweisung nicht berechtigt, Aufwendungen ohne Gegenleistung – z.B. Spenden – zu veranlassen."

- Sponsoring-Maßnahmen sind ein Instrument innerhalb des Marketingportfolios der Stadtwerke Norderstedt, der wilhelm.tel GmbH und der Verkehrsgesellschaft Norderstedt mbH. Die aus Sicht der Werkleitung im Zusammenhang mit diesem Instrument erwarteten Chancen und Risiken für den Marketingerfolg sind – basierend auf der Studie von Wünschmann, Leuteritz, Johne (Wünschmann u.a. 2004) beschrieben und der Dienstanweisung „Operatives Marketing" vom 29.04.2005 beigefügt worden (vgl. Auszug als Anlage 1 zu dieser Vorlage).
- Der Einsatz von Sponsoring im Marketing-Mix der Stadtwerke Norderstedt ist exemplarisch für das Sportsponsoring im „CSR-Leitfaden Stadtwerke des Verbandes kommunaler Unternehmen e.V. (VKU 2005) für das gesellschaftliche Engagement kommunaler Unternehmen positiv hervorgehoben worden (VKU 2005, Anhang 3).

3. Kontrolle der Werkleitung und Vorbereitung Beschluss der Stadtvertretung über den Wirtschaftsplan durch den Stadtwerkeausschuss

- Die Stadtvertretung hat gemäß § 45 GO, im Ortsrecht normiert in § 7 der Hauptsatzung der Stadt Norderstedt, für den Eigenbetrieb Stadtwerke Norderstedt den Stadtwerkeausschuss als ständigen Fachausschuss eingerichtet und ihm gemäß Zuständigkeitsordnung (§ 3) mit der Wahrnehmung der Aufgaben eines Werkausschusses nach der EigVO und der BetrS beauftragt. Nach § 8 BetrS der Stadtwerke Norderstedt bereitet der Stadtwerkeausschuss die Beschlüsse der Stadtvertretung in den Angelegenheiten des Eigenbetriebs vor und entscheidet in den Angelegenheiten des Eigenbetriebes, soweit insbesondere nicht Geschäfte der laufenden Betriebsführung berührt sind (siehe Ziffer 1.). Gleichzeitig obliegt dem Stadtwerkeausschuss die allgemeine Funktion der ständigen Ausschüsse: Kontrolle der Verwaltung, hier der Werkleitung.
- Im Rahmen der Kontrollfunktion für die Werkleitung hat der Stadtwerkeausschuss in seiner Sitzung am 12.01.2005 einen umfassenden Bericht der Werkleitung zum „Marketingkonzept der Stadtwerke / Sponsoring Sportvereine“ entgegen genommen (vgl. Niederschrift WA/003/IX). Der Bericht enthielt Ausführungen zum rechtlichen Rahmen (siehe oben stehende Erläuterungen zu Ziffer 1.) und der Organisation, zum integrierten Marketingkonzept für die Stadtwerke Norderstedt, die wilhelm.tel GmbH und die Verkehrsgesellschaft Norderstedt mbH, zum Konzept für Sportsponsoring in Norderstedt (siehe Ziffer 2., zweiter Punkt ff.), zum darauf basierenden Marketing-Plan für das Geschäftsjahr 2005 sowie über die Entwicklung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen zu den Aufwendungen für Marketing (siehe Ziffer 2., erster Punkt, sowie unten).

Fragen und Antworten

- Der Marketing-Plan für das Jahr 2005 wurde wie folgt präsentiert:

Marketing-Plan 2005 Stadtwerke Norderstedt

Instrument	Kerngeschäft Versorgung			ARRIBA	Image Gesamt
	Strom	Gas	Wärme		
	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
Sponsoring	14.000			50.000	
Sportförderung	10.000	31.000		10.000	
Eventmarketing	10.000	10.000	10.000		25.000
Testimonials	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Fernsehspots					
- Ausstrahlung	70.000			80.000	50.000
- Produktion	20.000			20.000	10.000
City-Light-Werbung	20.000			20.000	10.000
Anzeigen, Plakate, Prospekte	10.000	25.000	5.000	10.000	5.000
Vertrieb Business-Kunden	12.000	8.000			
84.000 €	167.000	75.000	16.000	191.000	101.000
Summe Aufwendungen für Marketing				EUR	550.000

17

- In der Folge wurden die jeweiligen Marketing-Pläne für die Folgejahre stets im Zusammenhang mit der Vorstellung der Wirtschaftsplanentwürfe im Stadtwerkeausschuss präsentiert. Im Ergebnis hat sich der Fachausschuss laufend sowohl in seiner Kontrollfunktion als auch im Zusammenhang mit der Vorbereitung der Beschlussfassung der Stadtvertretung über den Wirtschaftsplan mit dem strategischen und finanziellen Marketingansatz der Werkleitung befasst. Für das Geschäftsjahr 2014 wird hierauf noch im Kontext der Beantwortung der Einzelfragen eingegangen (siehe unten).

4. Transparenz und öffentliches Interesse versus Vertraulichkeit für Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse im Zusammenhang mit individuellen Sponsoring-vereinbarungen

- Die Fraktion Bündnis 90 / DIE GRÜNEN bittet um Beantwortung ihrer Anfrage „ … *ggf. auch zum nicht-öffentlichen Teil …*“. Dabei geht es insbesondere um die Ausführungen der Werkleitung zur ursprünglichen Anfrage, die öffentliche Nennung des Sponsoring-Engagements für eine Einzelmaßnahme sei „nicht sinnvoll“, da die Angemessenheit der Leistungen nur im Kontext mit den vertraglichen Einzelheiten betrachtet werden könnten und diese nicht öffentlich zugänglich seien (vgl. Gemeinsame Stellungnahme Stadtwerke Norderstedt, wilhelm.tel GmbH und Verkehrsgesellschaft Norderstedt mbH zu Frage 1 – Niederschrift HA/013/XI zu TOP

10.6). In diesem Zusammenhang ist zu klären, ob rechtliche Vorschriften oder vertragliche Vereinbarungen eine öffentliche Behandlung dieser Anfrage gebieten oder ggf. nicht zulassen.

- Üblicherweise wird zwischen Vertragspartnern einer Sponsoring-Vereinbarung Stillschweigen über die Vertragsinhalte vereinbart, so z.B. auch in den Standardverträgen der Stadtwerke Norderstedt gemäß Dienstanweisung „Operatives Marketing" vom 29.04.2005 (Mustervertrag).
- Bei Einzelverträgen wie den hier in Rede stehenden Sponsoringvereinbarungen handelt es sich im Unternehmensbereich der Stadtwerke Norderstedt um Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse, die vertraulich zu behandeln sind. Betriebs- bzw. Geschäftsgeheimnisse liegen vor, wenn Tatsachen, die im Zusammenhang mit einem Geschäftsbetrieb stehen betroffen sind, die nicht offenkundig, insofern also nur einem begrenzten Personenkreis zugänglich sind, nach erkennbaren Willen des Inhabers geheim gehalten werden sollen und der Geheimnisträger an deren Geheimhaltung auch ein berechtigtes wirtschaftliches Interesse hat (Schoch 2009).
- Umgekehrt hat der BGH generell ein berechtigtes öffentliches Interesse der Bevölkerung und der Presse an Informationen überall dort festgestellt, wo der Staat – ob als Eigenbetrieb oder als privatrechtliche Eigengesellschaft – Aufgaben der Daseinsvorsorge wahrnimmt. Einer Veröffentlichung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen können nur berechtigte Interessen privater Dritter oder ein überwiegendes öffentliches Interesse entgegenstehen (vgl. § 4, Abs. (2), Ziff. 3. LPG oder § 10, Ziff. 3. IZG).
- Da im vorliegenden Fall keine Interessen privater Dritter berührt sind (betroffen sind die Vertragspartner Stadtwerke Norderstedt und Mehrzwecksäle Norderstedt mbH), ist das „überwiegende öffentliche Interesse" abzuwägen. Die Abwägung hat zu erfolgen zwischen dem allgemeinen öffentlichen Interesse an Informationen über Vorgänge in öffentlichen Unternehmen und dem Erfolg von Maßnahmen dieser Unternehmen zur Verfolgung eines öffentlichen Zwecks als Grundvoraussetzung für ihre Existenz (nach § 101 GO).
- Wie unter Ziffer 2. erläutert stellt das lokale gesellschaftliche Engagement der Stadtwerke Norderstedt, der wilhelm.tel GmbH und der Verkehrsgesellschaft Norderstedt mbH in der Rolle des Sport-, Kultur-, Bildungs- oder Sozialprojektsponsors einen wesentlichen Baustein in der lokalen und begrenzt regionalen Marketingstrategie dar. Mit diesem Instrument können Alleinstellungsmerkmale gegenüber überregionalen Wettbewerbern und dauerhafte Kundenbindung begründet werden. Für den Erfolg dieses Instrumentes ist wiederum wesentlich, dass der Sponsor seine Produkte/Marken oder sein Image in einer emotionalen Erlebniswelt präsentieren kann. Deshalb ist in der öffentlichen Präsentation des gesponserten Projekts wiederum wichtig, dass der Sponsor selbst nur in einer peripheren Rolle wahrgenommen

wird (vgl. Argumente lt. Anlage zu dieser Vorlage). Der Erfolg der Sponsoringmaßnahme würde dann gefährdet, wenn insbesondere im lokalen Umfeld, in dem der Markterfolg mit der Maßnahme begründet werden soll, eine öffentliche Diskussion über die Angemessenheit oder gar Alternativen zu dem Engagement („…*das Geld sollte besser investiert werden in*…") einsetzen würde. Diese Diskussion würde mit großer Wahrscheinlichkeit auch kontrovers geführt werden, weil Marketing- und Sponsoringmaßnahmen grundsätzlich – anders als z.B. Förderung oder Spenden – keine „gerechte" Verteilung von finanziellen Ressourcen darstellen. Vielmehr sind Sponsoringmaßnahmen im Zusammenhang mit den erhaltenen Gegenleistungen und auch der öffentlichen Bedeutung des Sponsor-Nehmers oder des gesponserten Projekts auf einen speziellen Bekanntheitsgrad oder Kundenbindungserfolg in der Zielgruppe gerichtet. Eine öffentliche Diskussion darüber, warum jener Verein oder jenes Projekt für die scheinbar gleiche Gegenleistung – z.B. Logopräsenz auf Homepage – mehr oder weniger Geld erhält als der andere, untergräbt den Marketingerfolg des Instruments. Deshalb besteht aus Sicht des Erfolges dieses Marketinginstrumentes ein wesentliches Interesse an der Geheimhaltung der Vertragsinhalte. Diese Informationen sind auch nicht offenkundig. Sie sind nur einem kleinen Kreis von ausgewählten Mitarbeitern, sowohl bei den Vertragspartnern als auch bei den Stadtwerken Norderstedt selbst, im Unternehmen bekannt. Der Geheimhaltungswille der Stadtwerke Norderstedt wird durch die Verankerung der Vertraulichkeitsvereinbarung in den Musterverträgen belegt und in diesem Zusammenhang auch regelmäßig durch die Sponsoring-Nehmer ausdrücklich erklärt.

- Des Weiteren ist die Geheimhaltung auch aus Sicht von Sponsoring-Nehmern ein berechtigter Grund. Eine Veröffentlichung speziell von bereits akquirierten Beträgen könnte potenzielle weitere Sponsoren veranlassen, die Höhe ihres Engagements danach auszurichten oder dieses ganz zu verwerfen.

- Die vorstehend beschriebenen Interessen zur Gewährleistung einer öffentlichen Zweckerfüllung durch die kommunalen Unternehmen der Stadt Norderstedt könnten in Abwägung mit dem öffentlichen Interesse an Informationen über die Transparenz, Effizienz und Rechtmäßigkeit der öffentlichen Aufgabenerfüllung durch diese Unternehmen zurückstehen (müssen), wenn das öffentliche Informationsinteresse überwiegt. Hier ist zum einen auf die gesetzlich vorgeschriebenen regelmäßigen Prüfungen der Wirtschaftlichkeit der Unternehmen sowie der Ordnungsmäßigkeit der Geschäftsführung (nur für öffentliche Unternehmen) hinzuweisen, deren Ergebnisse in öffentlichen Sitzungen des Stadtwerkeausschusses durch den Wirtschaftsprüfer präsentiert werden. Zum anderen erfolgt eine Qualitätskontrolle auch im Zusammenhang mit Qualitätsanforderungen wie Klima- und Umweltschutz und Nachhaltigkeit durch den Stadtwerkeausschuss. Die dort öffentlich gegeben Unternehmensinformationen sind im Vergleich zu vielen anderen Wettbewerbern sehr weitgehend und erfüllen in höchstem Maße Transparenzanforderungen – wie bei

der Beantwortung der Einzelanfragen gezeigt werden wird, auch im vorliegenden Fall.

- Diese Transparenz der Stadtwerke Norderstedt hat inzwischen auch überregional positive Aufmerksamkeit erzeugt. Sie hat unter anderem dazu geführt, dass die Ausschussarbeit als Fallbeispiel in einem von der Fritz-Thyssen-Stiftung geförderten Forschungsprojekt zur "Demokratischen Kontrolle kommunaler Unternehmen" herangezogen worden ist. Der Projektleiter und Politikwissenschaftler, Herr Dr. Carsten Herzberg, wurde nach eigener Auskunft über die mit der Internetpräsentation der Ausschussarbeit geschaffene auffällig hohe Transparenz auf die Stadtwerke Norderstedt aufmerksam und hat deshalb Norderstedt als eines von vier Fallbeispielen ausgewählt. In seiner Interview-Anfrage an die Werkleitung schreibt Herr Dr. Herzberg: "*Ziel …* (des Projekts) *… ist es, unterschiedliche Formen der Governance kommunaler Unternehmen herauszuarbeiten. Die Stadtwerke Norderstedt sind mir durch ihre Transparenz aufgefallen …* (und) *… können hier Vorbild für andere Kommunen sein*." (E-Mail Dr. Herzberg vom 8. Mai 2013)
- Unter Berücksichtigung der dargelegten Gesichtspunkte wird im Ergebnis weiterhin empfohlen, die Anfrage nach einzelnen Vertragsinhalten zum Sponsoring des Opernballs nicht-öffentlich zu behandeln, da das öffentliche Interesse der Stadtwerke Norderstedt (und aus unserer Sicht auch der Mehrzwecksäle Norderstedt GmbH) an Geheimhaltung insbesondere im Verhältnis zu dem möglichen zusätzlichen Informationsgewinn (s.u.) durch die Offenlegung deutlich überwiegt.

B. Beantwortung der Anfrage im Einzelnen

Frage 1:

Mit welcher Summe beteiligt sich das ARRIBA als Sponsor beim Norderstedter Opernball?

Antwort:

- Die Erläuterungen zur ursprünglichen Anfrage haben weiter Bestand (vgl. Gemeinsame Stellungnahme Stadtwerke Norderstedt, wilhelm.tel GmbH und Verkehrsgesellschaft Norderstedt mbH – Niederschrift HA/013/XI vom 05.05.2014 zu TOP 10.6, hier: zu Frage 1).
- Zur Nennung konkreter Vertragsinhalte des Einzelvertrages zum Opernball wird auf die Empfehlung zur nicht-öffentlichen Behandlung und deren Begründung in Abschnitt A., Ziffer 4. verwiesen. Über die Nicht-Öffentlichkeit hat der Hauptausschuss gesondert zu beschließen.

Fragen und Antworten

Frage 2:

Wie definieren sich die Leistungen aus dem ‚gebuchten' Leistungspaket??

Antwort:

- Die grundsätzlichen Erwartungen der Stadtwerke Norderstedt, der wilhelm.tel GmbH und der Verkehrsgesellschaft Norderstedt mbH bezüglich der Gegenleistungen der Sponsoring-Nehmer sind in Anlage 1 (Auszug aus der Dienstanweisung „Operatives Marketing" vom 29.04.2005) als Argumente dargestellt und für Sportsponsoring in Musterverträgen als Anlage zur Dienstanweisung „Operatives Marketing" beschrieben (vgl. Abschnitt A., Ziffer 2.).
- Zur Nennung konkreter Vertragsinhalte des Einzelvertrages zum Opernball wird auf die Empfehlung zur nicht-öffentlichen Behandlung und deren Begründung in Abschnitt A., Ziffer 4. verwiesen. Über die Nicht-Öffentlichkeit hat der Hauptausschuss gesondert zu beschließen.

Frage 3:

Welche städtischen Unternehmen oder Eigenbetriebe oder Unternehmen mit sonstiger städtischer Beteiligung haben in 2013 mit welcher Höhe für welche Veranstaltungen Sponsorengelder gezahlt?

Antwort:

- Zur Auflistung der von den Stadtwerken Norderstedt, der wilhelm.tel GmbH und der Verkehrsgesellschaft Norderstedt mbH im Rahmen von Sponsoring-Maßnahmen unterstützten Veranstaltungen wird auf die Beantwortung der ursprünglichen Anfrage (vgl. Niederschrift HA/013/XI vom 05.05.2014 zu TOP 10.6, hier: zu Frage 3) verwiesen.
- Zur Nennung konkreter Vertragsinhalte der Einzelverträge (Höhe der Sponsoring-Beiträge) wird auf die Empfehlung zur nicht-öffentlichen Behandlung und deren Begründung in Abschnitt A, Ziffer 4. verwiesen. Über die Nicht-Öffentlichkeit hat der Hauptausschuss gesondert zu beschließen.

Fragen und Antworten

Frage 4:

Wie definiert sich im Zusammenhang mit den Einzelfallentscheidungen der ‚Marketingerfolg' der vertraglichen Gegenleistungen?

Antwort:

- Der erwartete Marketingerfolg der vertraglichen Gegenleistungen ist grundsätzlich in Abschnitt A, Ziffer 2. beschrieben und den Verantwortlichen für das operative Marketing im Rahmen einer Dienstanweisung („Operatives Marketing" vom 29.04.2005) erläutert worden. Darüber hinaus wird auf die Beantwortung der ursprünglichen Anfrage (vgl. Niederschrift HA/013/XI vom 05.05.2014 zu TOP 10.6, hier: zu Frage 4) verwiesen.
- Finanziell bewegten sich die Marketingaufwendungen der Stadtwerke Norderstedt im Jahr 2013 im Rahmen der Plausibilitätskriterien des Landesrechnungshofes (0,95% der Betriebskosten, 0,97% der Umsatzerlöse; vgl. Erläuterungen in Abschnitt A, Ziffer 2.). Der Planansatz wurde um ca. 200.000 EUR übertroffen. Im Gegenzug lagen die Umsatzerlöse um ca. 1,8 Mio. EUR über dem Wirtschaftsplan und das Jahresergebnis (ohne Ergebnisse der Beteiligungsunternehmen wilhelm.tel GmbH und Verkehrsgesellschaft Norderstedt mbH und vor Ertragsteuern) insgesamt um ca. 2,0 Mio. EUR über dem Wirtschaftsplanansatz der Stadtwerke Norderstedt für 2013. Insgesamt haben die Stadtwerke das beste Jahresergebnis ihrer Unternehmensgeschichte erzielt.

Frage 5:

Wie sehen die internen Dienstanweisungen zum Marketing der Stadtwerke Norderstedt, der wilhelm.tel GmbH und der VGN aus?

Antwort:

Für die Veranlassung von Marketingaufwendungen der Stadtwerke Norderstedt, der wilhelm.tel GmbH und der Verkehrsgesellschaft Norderstedt mbH existiert die gemeinsame Dienstanweisung „Operatives Marketing" vom 29.04.2005. Die Dienstanweisung richtet sich an die Verantwortlichen für operative Marketingmaßnahmen – die Teamleiter der Bereiche Marketing und Vertrieb Privatkunden sowie den Manager der Unternehmenssparte „ARRIBA" der Stadtwerke Norderstedt (weil dieser Budgetverantwortung für den gesamten Unternehmensbereich hat). Die Organisation und Zuständigkeiten wurden dem Stadtwerkeausschuss im Rahmen seiner Kontrollfunktion zuletzt am 22.09.2010 wie folgt erläutert (vgl. Niederschrift SWA/022/X, inkl. Anlage 2 zur Niederschrift):

Fragen und Antworten

Frage 6:

Der Antwort war zu entnehmen, dass die Zahlen den Wirtschaftsplänen zu entnehmen sind. Das ARRIBA hat keinen eigenen Wirtschaftsplan. Wo sind die Zahlen zu entnehmen?

Antwort:

Dem Wirtschaftsplan der Stadtwerke Norderstedt ist ein Erfolgsübersichtsplan beizufügen, aus dem die Spartenergebnisse hervorgehen (vgl. Erläuterungen Abschnitt A, Ziffer 1.). Der Erfolgsübersichtsplan für das Geschäftsjahr 2014 ist dem mit der Beschlussvorlage B 13/0917 von der Werkleitung eingereichten Wirtschaftsplanentwurf als Anlage (Seiten 2, 4) beigefügt worden. Zusätzlich wurde er wie folgt in der Sitzung des Stadtwerkeausschusses am 25.09.2013 erläutert (vgl. Niederschrift SWA/003/XI, inkl. Anlage 2):

TOP 9 – Wirtschaftsplan 2014 der Stadtwerke Norderstedt

Vorlage: B 13/0917

Anlagen, Seiten 4, 5: Erfolgsübersicht nach Formblatt 5 EigVO-SH (Auszug)

Aufwendungen nach Bereichen > nach Aufwandsarten v	Versorgungsbetriebe				Verkehrs-betriebe	Bad-betriebe	RZ- und Energie-management	Service-Betriebe
	Strom-versorgung	Gas-versorgung	Wasser-versorgung	Fernwärme-versorgung				
	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
1	5	7	8	9	10	11	12	13
1. Materialaufwand								
a) Bezug von Fremden	35.449.000	24.465.000	500.000	140.000	20.000	781.000	250.000	625.000
b) Bezug von Betriebszweigen	5.547.000	689.000	673.000	8.967.000	0	1.176.000	668.000	596.000
2. Löhne und Gehälter, soziale Abgaben und Aufwendungen für Unterstützung	589.000	903.000	529.000	415.000	0	1.848.000	360.000	5.474.000
3. Aufwendungen für Altersversorgung	33.000	0	0	0	0	102.000	20.000	302.000
4. Abschreibungen	4.400.000	1.200.000	1.250.000	1.800.000	18.000	1.500.000	1.350.000	880.000
5. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	1.599.000	301.000	378.000	489.000	2.000	450.000	1.295.000	136.000
6. Steuern (soweit nicht unter 19. auszuweisen)	1.133.000	1.374.000	-10.000	-1.656.000	0	-268.000	-17.000	4.000
7. Konzessions- und Wegeentgelte	2.790.000	820.000	740.000	0	0	0	0	0
8. Andere betriebliche Aufwendungen	965.000	580.000	450.000	295.000	1.000	970.000	640.000	2.710.000
9. Summe 1. bis 8.	52.495.000	29.632.000	4.510.000	10.010.000	41.000	6.559.000	4.566.000	10.727.000
10. Umlage der Spalten 3 und 4 Zurechnung (+)	5.603.000	2.053.000	1.810.000	267.000	0	142.000	118.000	1.123.000
Abgabe (–)								#
11. Leistungsausgleich Aufwandsüber. Zurechnung (+)	58.000	40.000	40.000	70.000			80.000	
Abgabe (–)								
12. Aufwendungen 1. bis 11.	58.156.000	31.725.000	6.360.000	10.347.000	41.000	6.701.000	4.764.000	11.850.000
13. Betriebserträge								
a) nach der GuV-Rechnung	55.110.000	23.640.000	6.690.000	9.029.000	0	4.270.000	4.735.000	8.595.000
b) aus Lieferungen an andere Betriebszweige	4.507.000	8.785.000	185.000	2.205.000	0	127.000	0	3.166.000
14. Betriebserträge insgesamt	59.617.000	32.425.000	6.875.000	11.234.000	0	4.397.000	4.735.000	11.761.000
15. Betriebsergebnis	1.461.000	700.000	515.000	887.000	-41.000	-2.304.000	-29.000	-89.000

Fragen und Antworten

Die geplanten Aufwendungen für Marketing (inkl. Sponsoring) sind Bestandteil der Position „9. Andere betriebliche Aufwendungen". Für das ARRIBA (Spalte „Badbetriebe") sind im Jahr 2014 insgesamt „Andere betriebliche Aufwendungen" von 970.000 EUR vorgesehen.

Frage 7:

Aus den Wirtschaftsplänen ist zu Zahlen des Sponsorings nichts zu entnehmen, lediglich eine 1,0 Mio. € bei den Stadtwerken und 1,62 Mio. € bei wilhelm.tel für Marketing und Vertrieb. Wie hoch ist der Anteil für Sponsoring in welchen Tranchen für wen?

Antwort:

- Wie unter Frage 6 erläutert, hat die Werkleitung zur Vorbereitung des Beschlusses der Stadtvertretung zum Wirtschaftsplan 2014 durch den Stadtwerkeausschuss in der Sitzung am 25.09.2013 umfangreiche zusätzliche Informationen gegeben. Dazu gehörten im Zusammenhang mit den Marketingaufwendungen eine Darstellung der Budgetgrundlagen und des integrierten Marketing-Plans 2014 der Stadtwerke Norderstedt, der wilhelm.tel GmbH und der Verkehrsgesellschaft Norderstedt mbH (siehe nachstehende Folie).

TOP 9 – Wirtschaftsplan 2014 der Stadtwerke Norderstedt

Vorlage: B 13/0917

Anlagen, Seite 8: Aufwendungen für Marketing – integrierter Marketingplan

Aufteilung Gesamtbudget für Marketingmaßnahmen auf Marketinginstrumente

Instrument	Stadtwerke Norderstedt	wilhelm.tel	VGN	SUMME
Sportsponsoring	60.000 €	41.000 €	0 €	101.000 €
Trikot-/Turniersponsoring	64.000 €	16.000 €	2.000 €	82.000 €
Eventmarketing	230.000 €	100.000 €	0 €	330.000 €
Online-Marketing	150.000 €	54.000 €	0 €	204.000 €
Fernsehspots				
- Ausstrahlung	190.000 €	140.000 €	0 €	330.000 €
- Produktion	50.000 €	20.000 €	0 €	70.000 €
Radiowerbung	50.000 €			50.000 €
City-Light-Werbung	35.000 €	10.000 €	0 €	45.000 €
Anzeigen, Plakate, Prospekte	144.000 €	116.000 €	8.000 €	268.000 €
Flugbannerwerbung	10.000 €			10.000 €
Vertrieb Business-Kunden	17.000 €	3.000 €	0 €	20.000 €
Sportsponsoring 101.000 €	1.000.000 €	500.000 €	10.000 €	
	Summe Aufwendungen für Marketing			1.510.000 €

Daraus ergibt sich, dass die geplanten Aufwendungen für Sponsoring und Eventmarketing bei den Stadtwerken Norderstedt 354.000 EUR, bei der wilhelm.tel GmbH 157.000 EUR und bei der Verkehrsgesellschaft Norderstedt mbH 2.000 EUR betragen.

- Zudem erfolgte auch die Präsentation des Monitorings der vergangenen (letzte drei Jahre) und geplanten Marketingaufwendungen nach den Plausibilitätskriterien des Landesrechnungshofs (vgl. Niederschrift SWA/003/XI, inkl. Anlage 2 zur Niederschrift).
- Auf eine Darstellung nach Betriebssparten der Stadtwerke Norderstedt hat der Stadtwerkeausschuss seit 2005 (vgl. Abschnitt A, Ziffer 3.) zur Vorbereitung der Beschlüs-

se zum Wirtschaftsplan keinen Wert gelegt. Da im Hauptausschuss die Anfrage zum Sponsoring vermutlich im Rahmen der politischen Kontrollfunktion gestellt wird, erfolgt die entsprechende Darstellung der intern vorhandenen und im Jahr 2005 auch in öffentlicher Sitzung präsentierten Unterlage nachstehend:

Marketing-Plan 2014 Stadtwerke Norderstedt						
Instrument	Kerngeschäft Versorgung			ARRIBA	Image Gesamt	SUMME
	Strom	Gas	Wärme			
Sportsponsoring	34.000 €	16.000 €		0 €	10.000 €	60.000 €
Trikot-/Turniersponsoring	8.000 €	14.000 €		42.000 €		64.000 €
Eventmarketing	60.000 €			100.000 €	70.000 €	230.000 €
Online-Marketing	40.000 €		10.000 €		100.000 €	150.000 €
Fernsehspots						
- Ausstrahlung	40.000 €	60.000 €		30.000 €	60.000 €	190.000 €
- Produktion					50.000 €	50.000 €
Radiowerbung				50.000 €		50.000 €
City-Light-Werbung	20.000 €	10.000 €		5.000 €		35.000 €
Anzeigen, Plakate, Prospekte	46.000 €	20.000 €	5.000 €	43.000 €	30.000 €	144.000 €
Flugbannerwerbung				10.000 €		10.000 €
Vertrieb Business-Kunden	10.000 €	7.000 €				17.000 €
∑ Sportsponsoring: 77.000 €	258.000 €	127.000 €	15.000 €	280.000 €	320.000 €	
		Summe Aufwendungen für Marketing				1.000.000 €

- Daraus geht hervor, dass das ARRIBA im Rahmen der Position „Andere betriebliche Aufwendungen“ insgesamt für Sponsoring und Eventmarketing Aufwendungen von 142.000 EUR plant. In diesem Betrag ist wiederum das Sponsoring des Opernballs enthalten. Die finanzielle Größenordnung des Sponsorings für den Opernball kann wiederum im Zusammenhang mit sonstigen Engagements (z.B. Ball der Kultur, Ball des Sports, Beachvolleyball-Turnier (Department of Style), Abend der Norderstedter Wirtschaft sowie ARRIBA-Stadtlauf, TriBühne Triathlon, Norderstedter Drachenbootrennen im Stadtpark) plausibilisiert werden.

Norderstedt, den 27. Mai 2014

Werkleitung

Fragen und Antworten

Anlage Quellenangaben und Abkürzungen

Sitzung	Hauptausschuss 19.05.2014
Thema	Anfrage zum Thema „Norderstedter Opernball“
Anfrage	Herr Grube (Fraktion Bündnis 90/DIE GRÜNEN) – Anfrage im Hauptausschuss am 19.05.2014
Beantwortung	Werkleitung: Jens Seedorff, Theo Weirich

A. Erläuterungen zu den rechtlichen Grundlagen und zum allgemeinen Sachverhalt

1. Systementscheidung der Stadtvertretung Norderstedt zur Eingliederung des früheren Hallen- und Freibades in den Eigenbetrieb Stadtwerke Norderstedt

- Bracker/Dehn: Gemeindeordnung Schleswig-Holstein, Kommentar, 5. Auflage 2007, Erl. Zu § 101 Abs. 1 GO, Ziff. 2).
- Bolsenkötter/Dau/Zuschlag: Gemeindliche Eigenbetriebe und Anstalten, Länderübergreifende Darstellung, 5. Auflage 2004, Rn. R 27, Rn. W 152)
- Gemeindeordnung Schleswig-Holstein (GO)
- „Landesverordnung über die Eigenbetriebe der Gemeinden (Eigenbetriebsverordnung – EigVO –)“
- Betriebssatzung der Stadtwerke Norderstedt (BetrS)

2. Zur Angemessenheit der Veranschlagung von Marketingaufwendungen im Erfolgsplan der Stadtwerke Norderstedt

- Landesrechnungshof Schleswig-Holstein (LRH)
- Bundesministerium der Finanzen (BMF)
- Wünschmann, Leuteritz, Johne: „Erfolgsfaktoren des Sponsoring: Ergebnisse einer empirischen Studie“, Juni 2004, Hrg.: Technische Universität Dresden, Fakultät Wirtschaftswissenschaften – Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 90/04
- „CSR-Leitfaden Stadtwerke als ‚gute Bürger‘“ des Verbandes kommunaler Unternehmen e.V. (VKU 2005) für das gesellschaftliche Engagement kommunaler Unternehmen

Erläuterung: Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) bzw. Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung (oft auch als Unternehmerische Sozialverantwortung bezeichnet), umschreibt den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung, die über die gesetzlichen Forderungen (Compliance) hinausgeht. CSR steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln in der eigentlichen Geschäftstätigkeit (Markt), über ökologisch relevante Aspekte (Umwelt) bis hin zu den Beziehungen mit Mitarbeitern (Arbeitsplatz) und dem Austausch mit den relevanten Anspruchs- bzw. Interessengruppen (Stakeholdern).

3. Kontrolle der Werkleitung und Vorbereitung Beschluss der Stadtvertretung über den Wirtschaftsplan durch den Stadtwerkeausschuss

- Hauptsatzung der Stadt Norderstedt mit Zuständigkeitsordnung
- Niederschrift Werkausschuss, WA/003/IX vom 12.01.2005, inkl. Anlage 1 zur Niederschrift

4. Transparenz und öffentliches Interesse versus Vertraulichkeit für Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse im Zusammenhang mit individuellen Sponsoringvereinbarungen

- Gemeinsame Stellungnahme Stadtwerke Norderstedt, wilhelm.tel GmbH und Verkehrsgesellschaft Norderstedt mbH zu Frage 1 – Niederschrift Hauptausschuss HA/013/XI vom 05.05.2014 zu TOP 10.6
- Landespressegesetz Schleswig-Holstein (LPG)
- Informationszugangsgesetz Schleswig-Holstein (IZG) / Informationsfreiheitsgesetze der Länder (IFG)
- Schoch, IFG-Informationsfreiheitsgesetz / Kommentar, München 2009 zu § 6 RN. 45
- Bundesgerichtshof – BGH III ZR 294/04 vom 10.02.2005
- Landespressegesetz Schleswig-Holstein – LPG –
- Informationszugangsgesetz Schleswig-Holstein – IZG –

Fragen und Antworten

Anlage Quellenangaben und Abkürzungen

B. Beantwortung der Anfrage im Einzelnen

Frage 1:

Mit welcher Summe beteiligt sich das ARRIBA als Sponsor beim Norderstedter Opernball?

Antwort:

- Niederschrift Hauptausschuss HA/013/XI vom 05.05.2014 zu TOP 10.6, hier: zu Frage 1

Frage 3:

Welche städtischen Unternehmen oder Eigenbetriebe oder Unternehmen mit sonstiger städtischer Beteiligung haben in 2013 mit welcher Höhe für welche Veranstaltungen Sponsorengelder gezahlt?

Antwort:

- Niederschrift Hauptausschuss HA/013/XI vom 05.05.2014 zu TOP 10.6, hier: zu Frage 3

Frage 4:

Wie definiert sich im Zusammenhang mit den Einzelfallentscheidungen der ‚Marketingerfolg' der vertraglichen Gegenleistungen?

Antwort:

- Niederschrift Hauptausschuss HA/013/XI vom 05.05.2014 zu TOP 10.6, hier: zu Frage 4

Frage 5:

Wie sehen die internen Dienstanweisungen zum Marketing der Stadtwerke Norderstedt, der wilhelm.tel GmbH und der VGN aus?

Antwort:

- Niederschrift Stadtwerkeausschuss, SWA/022/X vom 22.09.2010, inkl. Anlage 2 zur Niederschrift

Fragen und Antworten

Anlage Quellenangaben und Abkürzungen

Frage 6:

Der Antwort war zu entnehmen, dass die Zahlen den Wirtschaftsplänen zu entnehmen sind. Das ARRIBA hat keinen eigenen Wirtschaftsplan. Wo sind die Zahlen zu entnehmen?

Antwort:

- Niederschrift Stadtwerkeausschuss, SWA/003/XI vom 25.09.2013, inkl. Anlage 2 zur Niederschrift

Frage 7:

Aus den Wirtschaftsplänen ist zu Zahlen des Sponsorings nichts zu entnehmen, lediglich eine 1,0 Mio. € bei den Stadtwerken und 1,62 Mio. € bei wilhelm.tel für Marketing und Vertrieb. Wie hoch ist der Anteil für Sponsoring in welchen Tranchen für wen?

Antwort:

- Niederschrift Stadtwerkeausschuss, SWA/003/XI vom 25.09.2013, inkl. Anlage 2 zur Niederschrift

Norderstedt, den 27. Mai 2014

Werkleitung

Konzept für Sportsponsoring im Rahmen einer integrierten Marketingstrategie von Stadtwerken Norderstedt und wilhelm.tel

…

3. Definition Sportsponsoring

Sponsoring ist die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (= Sponsor) an Einzelpersonen, Personengruppen oder Institutionen aus dem gesellschaftlichen Umfeld gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen, Institutionen und/oder Aktivitäten des Sponsor-Nehmers auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung.

Im Rahmen einer Sponsoring-Vereinbarung ermöglicht es der Sponsor-Nehmer dem Sponsor, eine besondere Zielgruppe in einem emotional besetzten Umfeld anzusprechen.[1]

Durch Sponsoring sollen aus Sicht des Sponsors insbesondere der Name bzw. bestimmte Produktmarken des Unternehmens vermittelt werden. Dabei wird angestrebt, zusätzliche Werbeträger im Umfeld von Veranstaltungen des Sponsor-Nehmers (z.B. Veranstaltungsplakate) zu nutzen sowie durch eigene Präsenz Öffentlichkeit, Kunden und Mitarbeitern mit Hilfe der Presse, auf das regionale Engagement und gesellschaftlich verantwortungsvolle Handeln des Sponsors aufmerksam zu machen.[2]

Die verbreitetste Form des Sponsoring ist das Sportsponsoring. Sportsponsoring bedeutet im vorstehend erläuterten Kontext die laufende Unterstützung von Sportvereinen oder einzelnen Sportlern sowie die Förderung von Sportereignissen als (Haupt-) Sponsor.

Das auf Sportereignisse oder –veranstaltungen bezogene Sponsoring kann auch dem „Event-Sponsoring“ zugeordnet werden. Beim Event-Sponsoring ist besonders wirksam, wenn der Name des Unternehmens direkt mit dem Ereignis verbunden ist.[3]

4. Argumente zur Nutzung des Instruments ‚Sponsoring’ im Rahmen einer Marketing- und Vertriebsstrategie

Eine empirische Studie der Technischen Universität Dresden – Fakultät Wirtschaftswissenschaften – nennt folgende Gründe dafür, dass sich Unternehmen im Rahmen ihrer Marketing- und Vertriebsstrategien für das Instrument ‚Sponsoring’ entscheiden:

- Die avisierte Zielgruppe wird besser als mit klassischen Medien erreicht; z.B. können Besucher von Veranstaltungen der Werbebotschaft kaum entgehen, wie es etwa im Fernsehen durch „Zappen“ und in Printmedien durch „Weiterblättern“ leicht möglich ist.

[1] vgl. Wünschmann, Leuteritz, Johne: „Erfolgsfaktoren des Sponsoring: Ergebnisse einer empirischen Studie“; Hrg.: Technische Universität Dresden, Fakultät Wirtschaftswissenschaften – Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 90/04; Dresden, im Juni 2004; Seite 7 (nach Hermanns 2001)
[2] vgl. Wünschmann u.a. 2004, Seite 9 f.
[3] vgl. Wünschmann u.a. 2004, Seite 11, 17

- Falls ein Unternehmen einen zur Zielgruppe passenden Sponsor-Partner auswählt, ist der Anteil der Zielgruppe unter den beworbenen Personen und damit die qualitative Reichweite besonders hoch (weniger Streuverluste).
- Die Zahl der Kontakte zur Zielgruppe erhöht sich, indem Medien, die über den Sponsor-Nehmer berichten, den Sponsor im redaktionellen Umfeld erwähnen.
- Sponsoring ist wirksamer als klassische Werbung, da sich z.B. Zuschauer gewöhnlich auf das Sportereignis konzentrieren und so den (Haupt-) Sponsor unbewusster wahrnehmen und nicht als störend/aufdringlich empfinden (Reaktanz, d.h. Ablehnung der Werbebotschaft, unwahrscheinlich)
- Mit Sponsoring können auch ansonsten schwer erreichbare und wertvolle Zielgruppen angesprochen werden; insbesondere regionales Sponsoring kann dazu genutzt werden, persönliche Netzwerke aufzubauen und zu pflegen.
- Sponsoren sprechen ihre Zielgruppe einerseits direkt (z.B. im Stadion) und andererseits indirekt (z.B. über redaktionelle Berichte in der Presse) an. In beiden Fällen ist die Werbebotschaft – zumindest aus dem Blickwinkel der Besucher/Leser – in ein nicht-kommerzielles und damit glaubwürdiges Umfeld eingebettet.
- Empirisch ist die Mehrzahl der Konsumenten positiv gegenüber Sponsoring eingestellt. Die Sympathiewerte liegen umso höher je mehr die Zielgruppenpersonen sich für das gesponserte Thema interessieren (z.B. Sportsponsoring bei sportlich Interessierten).
- Sponsor-Nehmer bieten Unternehmen eine Chance, Produkte/Marken in einer emotionalen Erlebniswelt zu präsentieren. Dadurch können sich Sponsoren insbesondere bei ähnlichen Produkten (z.B. Strom) von der Konkurrenz differenzieren. Die dadurch angestrebte unverwechselbare Positionierung der eigenen Produkte wird als „USP“ – einzigartiger Verkaufsvorteil - bezeichnet.
- Aufgrund der Erlebnisatmosphäre, die z.B. bei Sportveranstaltungen herrscht, eignet sich Sponsoring im Vergleich zu anderen kommunikativen Maßnahmen besonders gut dazu, Imagemerkmale des Events oder des Sponsor-Nehmers auf die eigenen Produkte/Marken bzw. das Unternehmen selbst übertragen (Imagetransfer durch „Klassische Konditionierung“
- Durch häufigen Kontakt mit der Sponsoring-Botschaft (z.B. einem Logo auf Trikots) erscheint der Sponsor der Zielgruppe vertraut und sympathisch.[4]

Gegen den Einsatz von Sponsoring spricht aus Sicht mancher Unternehmen:

- Trotz zahlreicher Möglichkeiten für die werbliche Präsentation insbesondere bei Sportvereinen als Sponsor-Nehmer bleibt der Inhalt der Botschaft häufig begrenzt.
- Methoden des Sponsoring sind deshalb nur eingeschränkt für erklärungsbedürftige und/oder unbekannte Produkte/Marken anwendbar.
- Produkte eines unbekannten Unternehmens könnten von der Zielgruppe anstatt mit dem Sponsoren mit dem Marktführer verbunden werden und dessen Position stärken.
- Die für den beabsichtigten Werbeeffekt sinnvolle periphere Rolle des Sponsors neben dem eigentlichen Ereignis – es müssen die Ziele ‚Werben, um aufzufallen’ und ‚dezent Auftreten, um keine Reaktanz (s.o.) auszulösen’ miteinander

[4] vgl. Wünschmann u.a. 2004, Seite 18 ff.

in Einklang gebracht werden – birgt die Gefahr, dass die Botschaft gänzlich übersehen wird.

- Risiko, dass Krisen in der Sphäre des Sponsor-Nehmers dem Sponsoren erheblichen Schaden zufügen (negativer Imagetransfer).
- Sponsoring, insbesondere Haupt-Sponsoring ist weniger flexibel als andere Kommunikationsinstrumente, weil Sponsoring-Partnerschaften zumeist von beiden Seiten langfristig gewünscht werden. Ein kurzfristiger Abbruch des Sponsoring-Engagements könnte eine öffentliche Entrüstung und damit einen negativen Imageeffekt zur Folge haben.
- Es ist häufig nur schwer auszuschließen, dass Unternehmen der gleichen Branche ebenfalls bei dem Sponsor-Nehmer werben.[5]

…

[5] vgl. Wünschmann u.a. 2004, Seite 22 ff.