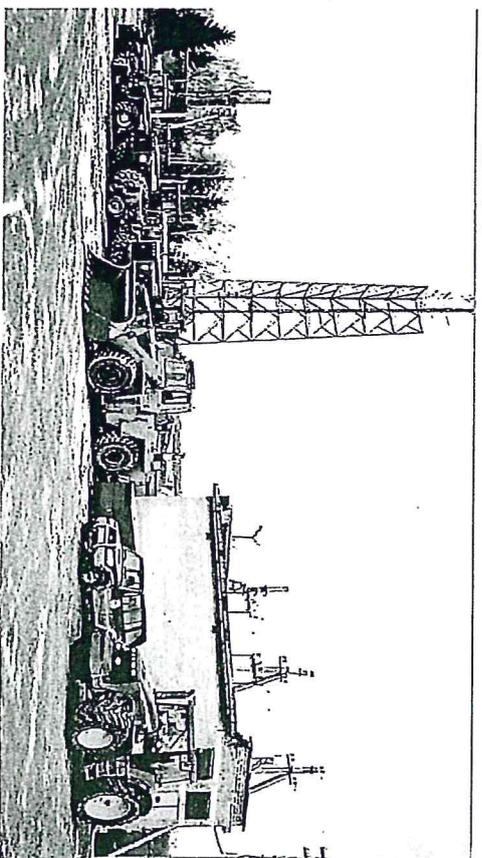




**Bund der Steuerzahler
Deutschland e.V.**

*42. Schwarzbuch des
Bundes der Steuerzahler
Die öffentliche Verschwendung
2014*



Alle Räder stehen still. Der Ukraine-Ausflug der Stadtwerke Uelzen und Schwäbisch Hall endete in einem finanziellen Flasko.

Ab dem Jahr 2008 baute die SBE Sustainable BioEnergie Holding GmbH, an der die kommunale Stadtwerke Uelzen GmbH und seit Juni 2009 auch die Stadtwerke Schwäbisch Hall GmbH beteiligt sind, vornehmlich Weizen und Raps im Nordwesten der Ukraine an.

Eine kluge Geschäftspolitik sei diese Rohstoffproduktion in der „Kornkammer Europas“, hieß es dazu aus dem Uelzener Rathaus. Beabsichtigt war ein preisliches Absicherungsgeschäft für die in eigenen Kraftwerken benötigten Bio-Rohstoffe. Das ukrainische Ackerbau-Engagement geriet jedoch zu einem finanziellen Desaster.

Die SBE konnte seit ihrer Gründung im Jahr 2008 nicht ein einziges Mal Gewinne erwirtschaften. Ganz im Gegenteil: Jahr für Jahr wies die SBE hohe Fehlbeträge aus. Letztlich überschätzten sich die kommunalen Stadtwerke-Manager maßlos. Sie waren weder Landwirtschafts-Experten noch hatten sie ausreichende Kenntnisse der osteuropäischen Wirtschaftsmentalität. So hatten etwa die SBE bzw. die mit ihr verbundenen

Unternehmen in der Anfangseuphorie langjährige Pachtverträge über rund 11.000 Hektar Ackerland abgeschlossen.

Zwischenzeitlich blieb aber rund die Hälfte dieser Flächen Brachland. Die überzähligen Flächen wurden zwar nach und nach abgestoßen, dennoch blieb der wirtschaftliche Erfolg aus. Erst im Mai 2014 zogen die beiden Stadtwerke endlich einen Schlussstrich unter das von Beginn an defizitäre Ukraine-Geschäft und verkauften die vier SBE-Tochtergesellschaften einschließlich sämtlicher Landpachtverträge für rund 3,7 Millionen Euro an ein ukrainisches Landwirtschaftsunternehmen.

Fazit: Von den Stadtwerken Uelzen (SBE-Anteil zuletzt 25 Prozent) wurden 7,5 Millionen Euro in das fehlgeschlagene Projekt gesteckt. Knapp fünf Millionen Euro davon wurden in den Uelzener Stadtwerkebilanzen der Jahre 2011 und 2012 in Summe bereits abgeschrieben. Die Stadtwerke Schwäbisch Hall (SBE-Anteil 75 Prozent), die Medienberichten zufolge zwölf Millionen Euro in das ukrainische Ackerbauprojekt investierten,

haben bereits acht Millionen Euro dieser SBE-Beteiligung werberichtig. Die beiden einst verbündeten Stadtwerke sind sich übrigens nicht mehr grün. Sie streiten vor Gericht, wie die Verkaufssumme von 3,7 Millionen Euro zwischen Uelzen und Schwäbisch Hall aufgeteilt werden soll.

Potsdamer Tropenhalle bringt Steuerzahler ins Schwitzen

Die einst hochfliegenden Pläne der Stadt Potsdam bringen die Steuerzahler arg ins Schwitzen. Denn die regelmäßigen Verluste der Tropenhalle „Biosphäre“ kleben wie kalter Schweiß am Steuerzahler.

Potsdam. Die Stadt Potsdam betreibt über eine Tochter der städtischen Potsdam GmbH eine Biosphäre. Diese Tropenhalle befindet sich im Volkspark Potsdam, einem ehemaligen BUA-Gelände, das 2001 extra für die Bundesgartenschau hergerichtet worden ist.

In der Biosphäre können Gäste mehr als 20.000 Tropenpflanzen bestaunen, ein Schmetterlingshaus besuchen und viele exotische Tiere beobachten. Neben wechselnden Sonderausstellungen bietet die Halle auch Veranstaltungen an, z. B. den „Seidenspinner-Workshop“ oder die „Frühstücksfahrt in die Tropen“. Die Biosphäre kann zudem als Veranstaltungsort für Privat- oder Firmenfeiern genutzt werden.

Obwohl es dem Betreiber offenbar nicht

an Marketingstrategie und -ideen mangelt, kommt die Tropenhalle bis heute wirtschaftlich nicht auf die Beine. Mittlerweile ist die Biosphäre für die Stadt zu einer Millionenfalle geworden. Der Grund: Seit 2007 gibt es zwischen der brandenburgischen Landeshauptstadt und der Biosphäre Potsdam GmbH einen Betreibervertrag. Dieser sichert der Biosphäre Potsdam GmbH jährliche Steuerzuschüsse von rund 1,4 Millionen Euro zu.

Seit Jahren sucht die Stadt daher handrührend nach einem privaten Betreiber. Doch bisher Fehlanzeige. Und auch eine Schließung der kommunalen Tropenhalle ist nicht ohne Weiteres möglich, denn für den Bau strich die Stadt einst Fördergeld von knapp 22 Millionen Euro ein – mit entsprechender Nutzungsbindung bis 2017. Wie es danach weitergehen soll, wird derzeit im Rahmen einer „Machbarkeitsstudie“ geprüft. Darin wird sogar ein Abriss oder ein Verkauf der Tropenhalle erwogen.

Defizitäres Spaßbad sponsert städtischen Opernball

Ein städtisches Veranstaltungszentrum organisiert einen Opernball. Als Hauptsponsor tritt ausgerechnet das städtische Erlebnisbad auf, das selbst einen jährlichen Millionenverlust erwirtschaftet.

Norderstedt. Kommunale Unternehmen müssen immer wieder herhalten, wenn

es darum geht, Veranstaltungen und Projekte zu fördern. Teilweise kommt es dabei zu absurden Kreislauffinanzierungen, die am Ende aber doch beim Steuerzahler hängenbleiben.

So auch in einem aktuellen Fall aus Norderstedt: In der 75.000-Einwohner-Stadt vor den Toren Hamburgs betreibt eine stadteigene GmbH das Veranstaltungszentrum „Tribühne“. Hier soll im Oktober 2014 der erste Norderstedter Opernball als gesellschaftliches Ereignis stattfinden. Doch dafür braucht man Geldgeber, weil die Einnahmen aus dem Kartenverkauf allein nicht ausreichen. Fündig wurde man beim ebenfalls städtischen Eigenbetrieb Stadtwerke. Ausgerechnet das von ihm betriebene Erlebnisbad „ARRIBA“ tritt jetzt als ein Hauptsponsor auf.

Dabei erwirtschaftet die Bädersparte ein jährliches Millionendefizit. So mussten die Stadtwerke 2013 einen Verlust des „ARRIBA“ in Höhe von 1,6 Millionen Euro durch Gewinne in anderen Betriebszweigen ausgleichen.

Doch diese Quersubventionierung geht zu Lasten der Stadt und ihrer Bürger, denn sie vermindert die Gewinnabführung des Eigenbetriebs an die Stadt. Und so bezahlen letztlich die Steuerzahler einen großen Teil des Opernballs.

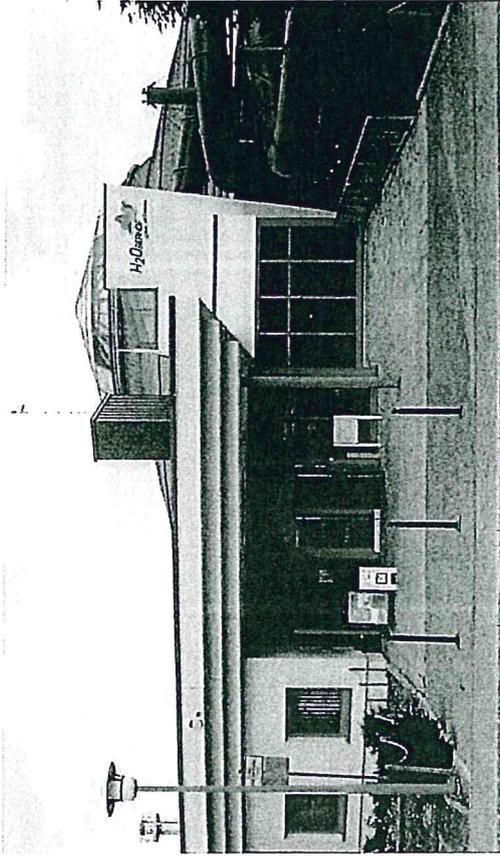
Bemerkenswert, wie sehr sich Kommunalunternehmen teilweise der öffentlichen Kontrolle entziehen – auch das zeigt dieser Fall. Weder das Budget des Opernballs noch die Höhe des Spon-

sorings werden veröffentlicht. Sowohl dem Bund der Steuerzahler als auch der Grünen-Ratsfraktion in der Stadtvertretung wurde die öffentliche Auskunft dazu verweigert. Begründung: Es handele sich um unternehmerische Betriebsgeheimnisse. So ist nur bekannt, dass dem Erlebnisbad „ARRIBA“ laut Wirtschaftspland 2014 insgesamt 142.000 Euro für Marketingaktivitäten zur Verfügung stehen.

Defizitäres Spaßbad nach Umbau erneut geöffnet

Einst für stolze 17 Millionen Euro gebaut, machte das Oberhofer Erlebnisbad Millionen Miere. Die Gemeinde konnte sich die Einrichtung nicht mehr leisten. Um die Betriebskosten zu senken, wurde das Bad geschlossen und für viele Millionen Euro umgebaut. Ein Großprojekt, das teurer wurde als geplant.

Oberhof. Im Schwarzbuch 2010 kritisierte der Bund der Steuerzahler das geschlossene Erlebnisbad Rennsteig-Thermen Oberhof. Für rund 17,4 Millionen Euro war das Bad gebaut und im November 1996 eröffnet worden. Betreiber war die Rennsteig-Thermen GmbH, deren Gesellschafter die Stadt Oberhof war. Die von 2001 bis 2008 erwirtschafteten Fehlbeträge des Betreibers beliefen sich auf rund 4,37 Millionen Euro und wurden durch den Gesellschafter ausgeglichen. Dabei half



Die leidvolle Geschichte des Erlebnisbades in Oberhof soll ein Ende haben. Doch ob die verheißungsvollen Prognosen aufgehen, bleibt abzuwarten.

der Freistaat mit rund 3,66 Millionen Euro. Die Wirtschaftlichkeit des Bades war schlecht, eine Senkung der hohen Energie-, Wasser- und Abwasserkosten war dringend notwendig. Am 1. Oktober 2008 wurde das Bad geschlossen und sollte nach dem Umbau im Herbst 2010 wieder eröffnet werden. Als monatliche Kosten für die Sicherung der Therme gab die Stadt damals durchschnittlich 22.000 Euro an.

Das Land Thüringen ließ ein Gutachten für den Umbau des Spaßbades erstellen. Im Dezember 2011 begannen dazu die Arbeiten, deren Kosten ursprünglich auf netto rund 8,14 Millionen Euro geschätzt wurden. Im Jahr 2013 musste die Zahl auf rund 9,04 Millionen Euro korrigiert werden. Den Kostenaufwuchs verschuldeten zahlreiche Faktoren: die Insolvenz einer Firma sowie nicht vorhergesehene Unzulänglichkeiten im Baubestand, zusätzliche Maßnahmen, um die Funktionsfähigkeit von Bauteilen und Anlagen wiederherzustellen sowie Auflagen der Bauaufsicht, z. B. zum Brandschutz.

Ursprünglich war geplant, den Betrieb im Dezember 2012 wieder aufzunehmen. Zwei weitere Termine verstrichen, ehe am 20. Januar 2014 die inzwischen in „H₂Oberhof – Wellness- und Erlebnisbad“ umbenannte Therme ihre Türen öffnete.

Vor der Schließung, im vollen letzten Betriebsjahr, haben 129.750 Gäste das Bad besucht. Für die sanierte Therme werden nun 135.000 Nutzer im ersten Betriebsjahr erwartet. Angesichts sinkender Einwohnerzahlen in Thüringen muss die Zahl der badelustigen Touristen in Oberhof ansteigen, damit die Planung aufgeht. Die Betriebskosten wurden vom Planungsbüro für das erste Betriebsjahr mit 562.338 Euro angesetzt, in der alten Anlage waren es 860.000 Euro jährlich.

Für die Steuerzahler bleibt zu hoffen, dass der Betrieb des Bades nach dem teuren Umbau kostengünstiger als vorher wird. Um die Stadt selbst zu schonen, werden die Sport- und Freizeitanlagen in Oberhof neu strukturiert.

Ist Kassel-Calden noch zu retten?

2014 ist ein wichtiges Jahr für den im April vergangenen Jahres eröffneten Regionalflughafen Kassel-Calden. Mit rund 18 Millionen Euro wird die letzte Investitionsrate für das 271-Millionen-Projekt fällig. Die Gesellschafter, das Land Hessen, die Stadt und der Landkreis Kassel sowie die Gemeinde Caldén, müssen in den nächsten Jahren für die Betriebsverluste des Flughafens aufkommen. Hinzu kommen die Gemeinwohlkosten für Flughafen- und Luftsicherheit sowie Feuerwehr, die zusätzlich knapp fünf Millionen Euro pro Jahr betragen.

Calden. Die neue schwarz-grüne Landesregierung hat in ihrem Koalitionsvertrag festgehalten, dass das für 2014 erwartete Betriebsdefizit von 8,1 Millionen Euro auf keinen Fall überschritten werden darf. Ausgehend von diesem Betriebsjahr soll der vom Land zu tragende Verlustausgleich Jahr für Jahr um mindestens zehn Prozent gesenkt werden. Die mittelfristige Finanzplanung im Wirtschaftsplan der Flughafen GmbH Kassel sah Ende 2013 noch einen deutlich geringeren Abbau vor. Im Jahr 2017 sollten die Gesellschafter danach immer noch einen Verlustausgleich von fast sieben Millionen Euro übernehmen.

Sollte die geplante Reduzierung des Defizits nicht gelingen, dann wird die für 2017 verabredete, umfassende Evaluation spannend. Nach der Koalitions-

vereinbarung wird bei einem negativen Ergebnis ausdrücklich keine mögliche Maßnahme ausgeschlossen.

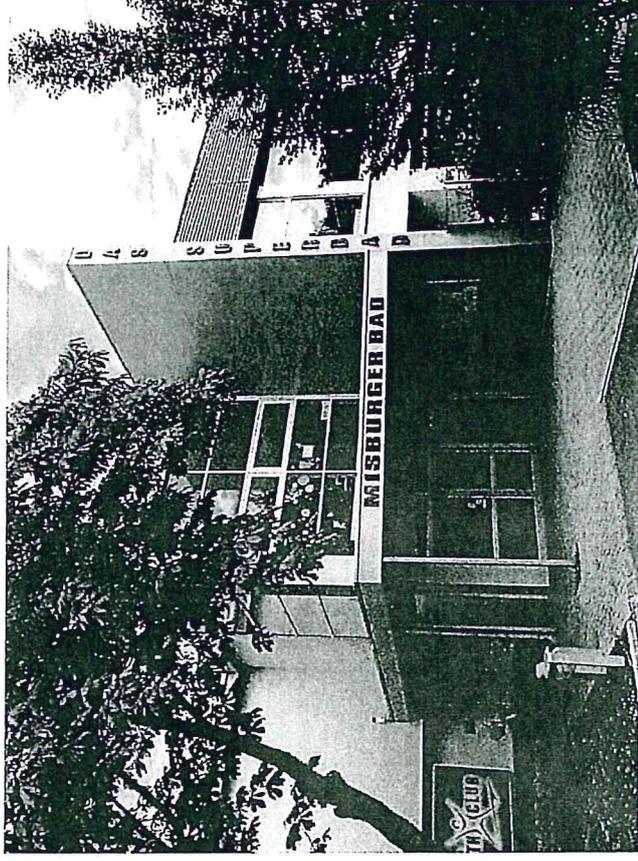
In der Geschäftsführung gab es inzwischen einen personellen Neuanfang. Die Bilanz der früheren Geschäftsführerin war mehr als ernüchternd. Das für 2013 prognostizierte Passagieraufkommen von 100.000 wurde nicht einmal zur Hälfte erreicht. Abgesehen von Firmen- und Privatfliegern gab es im Winterhalbjahr 2013/2014 nicht einmal Ferien- oder gar Limienverkehr.

Im Sommerhalbjahr 2013 fanden zwar einige wenige Ferienflüge statt, mehrere geplante Flüge fielen aber aus. Keine sehr günstigen Startbedingungen für den neuen Flughafen-Chef. Seine Hauptaufgabe besteht darin, das Betriebsdefizit zu senken.

Privatisierungs-Pleite - Stadt bleibt auf umgebautem Bad sitzen

Ein marodes Schwimmbad in Hannover sollte nach einer Privatisierung besseren Zeiten entgegensehen und zugleich die Stadtkasse entlasten. Trotz eines aufwendigen Umbaus erfüllten sich die Erwartungen nicht. Inzwischen führt die Stadt das Bad wieder in eigener Regie und hat höhere Kosten denn je. Bis ins Jahr 2037 sind noch Millionenbeträge fällig.

Hannover. Gründlich schiefgegangen ist die Privatisierung des 1974 errichteten Misburger Bads in Hannover:



Das Misburger Bad in Hannover ist ein mieses Geschäft für die Steuerzahler. Die Einrichtung ist in der Verlustzone gefangen, die Steuerzahler haben das Nachsehen.

Mit im Jahr 2006 eingegangenen öffentlich-privaten Partnerschaft wollte die Stadt eigentlich ihre Zuschüsse für den laufenden Betrieb der Schwimmhalle loswerden. Sie gab das renovierungsbedürftige Bad an einen privaten Betreiber ab und gewährte ihm dafür einen jährlich steigenden Sanierungskostenzuschuss in Höhe von anfangs 462.000 Euro. Im Gegenzug baute der Investor das Bad in den Jahren 2006/2007 zu einem „Gesundheits- und Badepark“ aus. Das Investitionsvolumen lag bei rund 11,3 Millionen Euro. Bereits wenige Monate nach Wiederöffnung im Februar 2008 wurde jedoch klar, dass auch das erweiterte Bad nicht wirtschaftlich zu betreiben ist. Die Besucherzahlen blieben deutlich hinter den Erwartungen zurück, zudem lagen die Energiekosten über den Planansatz-

zen. Deshalb musste die Stadt ab Oktober 2008 zunehmend in die Bresche springen und zusätzliches Steuergeld dazubuttern, um die laufenden Verluste des Betreibers auszugleichen. Damit wurde das Ziel der Privatisierung schon früh verfehlt. Insgesamt beliefen sich die hinzugekommenen außerplanmäßigen Betriebskostenzuschüsse an den Betreiber auf knapp 1,6 Millionen Euro. In diesem Jahr zerplatzte das Konstrukt endgültig: Stadt und Betreiber lösten ihr Vertragsverhältnis einvernehmlich auf. Seit September 2014 befindet sich das Misburger Bad wieder in städtischer Trägerschaft. Die Stadt hat jetzt wieder den kompletten Betrieb der stark defizitären Einrichtung „an der Backe“, was zu jährlichen Haushaltsbelastungen von rund 1,3 Millionen Euro führt.

Was den Steuerzahler aber besonders hart trifft: Die Sanierungskostenzuschüsse müssen noch bis zum ursprünglich vereinbarten Ende des Pachtvertrags im Jahr 2037 an eine Privatbank gezahlt werden. An die hatte der ehemalige Investor seine Forderungen verkauft, um die Kredite für die Sanierung zu erhalten. Dabei handelt es sich um eine noch ausstehende Summe von über 13,3 Millionen Euro, weitere 4,4 Millionen Euro sind bis 2014 bereits an die Bank geflossen.

Faktisch muss die Stadt also den Kredit für Umbaumaßnahmen bedienen, die sich in ihrem Strich nicht gerechnet haben und in Eigenregie auch nicht in diesem Umfang durchgeführt worden wären. Schlechter hätte es kaum laufen können.

Meeresfischzucht im Saarland ist ein Steuergrab

Weit ab vom Meer kämpft die Stadt Völklingen mit einem Prestigeobjekt – einer kommunalen Meeresfischzuchtanlage. Doch gezüchtet werden vor allem Verluste. Das Projekt steht seit Jahren in der Kritik.

Völklingen. Rund 600 Kilometer von der Nordsee entfernt gibt es eine Zuchtanlage für Meeresfische. Die Salzwasserkreislaufanlage kommt ohne Zugang zu natürlichem Meerwasser aus und erlaubt eine jahreszeitenunabhängige Fischproduktion. Eigentümer dieses weltweit bislang einzigartigen Projekts

ist nicht etwa ein privater Risikoinvestor, sondern die Gewerbesiedlungsgesellschaft Völklingen – ein 100-prozentiges Tochterunternehmen der saarländischen Stadt.

Seit Baubeginn im Jahr 2008 kommt die kommunale Meeresfischzucht nicht aus den Schlagzeilen. Erst gab es immer wieder Bauverzögerungen, dann ging der private Minderheitsgesellschaft über. Die kommunale Gesellschaft übernahm daraufhin sämtliche Anteile an dem Unterfangen. Zuletzt stand die Wirtschaftlichkeit der Anlage immer mehr in Zweifel, die Kritik an der Fischzucht-Geschäftsführung wuchs.

Die Faktenlage ist ernüchternd: Seit Projektbeginn hat die Meeresfischzucht Völklingen GmbH nur Verluste erwirtschaftet. Die Investitionssumme beläuft sich auf 15 bis 20 Millionen Euro. Der bereits Ende 2013 angekündigte Verkauf von 60 Prozent der Meeresfischzucht-Anteile zieht sich hin. Einer von drei möglichen Investoren ist bereits abgesprungen.

Seit dem Frühjahr dieses Jahres wird erstmals Fisch aus Völklingen verkauft. Allerdings bleiben die Verkaufszahlen deutlich hinter den Erwartungen zurück. Um einen wirtschaftlichen Betrieb der Anlage zu gewährleisten, müssten diese um ein Vielfaches steigen. Zum jetzigen Zeitpunkt muss die kommunale Meeresfischzuchtanlage daher als eine glatte Fehlinvestition bewertet werden.

Kein Glück mit der Windenergie

Zwei Windkraftanlagen sollten in der Nähe der Stadt Leonberg in Baden-Württemberg entstehen. Die Planungen waren schon fortgeschritten, als sich herausstellte, dass das Projekt nicht realisierbar ist – die Flugsicherung hatte Einwände! Für die angefallenen Entwicklungskosten müssen die Steuerzahler aufkommen.

Kreis Böblingen. Die Naturstrom Landkreis Böblingen GmbH, eine Tochtergesellschaft des Landkreises Böblingen, hatte große Pläne. Im Dezember 2011 wurde die Planung für den Bau von zwei Windkraftanlagen auf einem Flurstück in der Nähe der Autobahn und umweit des Stuttgarter Flughafens auf der Gemarkung der Stadt Leonberg endgültig angestoßen. Dazu beauftragte man eine Fachfirma zur Begleitung und Erstellung der Genehmigungsunterlagen.

Die Genehmigung schien kein Problem. Windmessungen ergaben eine positive Wirtschaftlichkeitsprognose, die Erschließung schien einfach und auch der Natur- und Artenschutz war gewährleistet.

Als offener Punkt stand jedoch noch das Thema Flugsicherung aus – und das Thema dem Projekt zum Verhängnis. Im Juli 2013 wurden die Planungen aufgrund von Einwänden der Flugsicherung gestoppt und nach einer negativen Entscheidung durch die Fluglärmkommission im November 2013 endgültig eingestellt.

An den bis dahin angefallenen Entwicklungskosten in Höhe von rund 373.000 Euro beteiligen sich die Stadtwerke Sindelfingen anteilig mit rund 27.000 Euro von rund 346.000 Euro trägt dagegen die Naturstrom Landkreis Böblingen GmbH. Inzwischen ist klar: Auch die für 2014 vorgesehene Änderung des Erneuerbare-Energien-Gesetzes mit geringeren Einspeisevergütungen hätte – so die Ausführungen des Landrats – das wirtschaftliche Aus des Projekts bedingt. Auf Nachfrage teilte der Landkreis Böblingen mit, dass er keine weiteren Windenergieanlagen plane.

Finanz-Desaster mit Ackerbau in der Ukraine

Weizenanbau auf gepachteten Ackerflächen in der Westukraine durch kommunale Stadtwerke wurde als „kluge Geschäftspolitik“ gepriesen. Doch der landwirtschaftliche Ausflug endete mit Verlusten in Millionenhöhe – ein finanzielles Fiasko. Zu lange wurden Steuerzahler-Forderungen nach einem zügigen Ende des zweifelhaften Projekts von Kommunalpolitikern und Stadtwerkmanagern ignoriert.

Uelzen/Schwäbisch Hall. Kommunalpolitiker und Stadtwerke-Manager aus dem niedersächsischen Uelzen und dem württembergischen Schwäbisch Hall verstanden sich als „global player“.

Beantwortung Anfrage
Beerd der Steuerzahler

Stadtwerke Norderstedt · Heidberstraße 101-111 · 22846 Norderstedt

NORD-KURIER Verlag und Werbegesellschaft mbH
Herr Rainer Kersten
Lornsenstraße 48
24105 Kiel

Stadtwerke Norderstedt
Städtischer Eigenbetrieb
Heidbergstraße 101-111
22846 Norderstedt

Telefon:
040/5 21 04 - 0

Telefax:
040/5 21 04 - 117

info@stadtwerke-norderstedt.de
www.stadtwerke-norderstedt.de

Gesprächspartner: Herr Seedorff/ - 100

06.06.2014

Sponsoring des Opernball am 18. Oktober 2014
Ihr Schreiben vom 21.05.2014

Sehr geehrter Herr Kersten

leider haben Sie in dem o. g. Schreiben keinerlei geschäftliche Anschrift der NORDKurier Verlag und Werbegesellschaft angegeben. Wir gehen jedoch davon aus, dass die o. g. Anschrift, die wir dem Internet-Auftrag des NORD-KURIER entnehmen konnten, richtig ist.

Hinsichtlich Ihrer mit Schreiben vom 21.05.2014 geäußerten Fragen möchten wir Sie informieren, dass es derzeit auch im Hauptausschuss der Stadt Norderstedt eine Anfrage der Fraktion Bündnis 90/DIE GRÜNEN gibt, die u.ä. nochmals um Aufgabe des Sponsoring-Betrages gibt, mit dem unsere Unternehmenssparte, das ARRIBA-Erlebnisbad den 1. Norderstedter Opernball unterstützt. Die Fraktion bittet um die entsprechende Information, „ggf. auch nicht-öffentlich“. Wir haben diese Anfrage sehr umfangreich beantwortet und fügen Ihnen diese Antwort anliegend bei. Um Ihnen das Nachvollziehen der Sie lt. Ihrer Anfrage interessierenden Inhalte zu erleichtern, haben wir die entsprechenden Passagen gelb markiert.

Im Ergebnis können Sie daraus erkennen, dass es unser Selbstverständnis als öffentliches Unternehmen ist, unser wirtschaftliches Handeln in höchstem Maße transparent zu gestalten und damit auch einer politischen Kontrolle im Rahmen der kommunalen Selbstverwaltung zugänglich zu

machen. Hinsichtlich der konkreten Veröffentlichung einzelner Vertragsinhalte mit Geschäftspartnern sehen wir allerdings einen Zielkonflikt bezüglich der Verfolgung eines öffentlichen Zwecks. Auf der einen Seite ist die Stadt Norderstedt mit ihren öffentlichen Handlungsfeldern der Daseinsvorsorge in einem wettbewerbsgeprägten Umfeld (das ist sowohl beim ARRIBA der Fall als auch in unseren klassischen Aufgabenfeldern der Energieversorgung und Telekommunikation) angewiesen auf den Erfolg von geeigneten Marketinginstrumenten. Andererseits ist es auch ein wesentliches öffentliches Anliegen, Vertrauen in staatliches Handeln durch den freien Zugang der Presse und der Bürger zu Unternehmensinformationen zu schaffen bzw. zu erhalten.

Wir bedanken uns für Ihren rechtlichen Hinweis auf die Rechtsprechung des BGH, möchten Ihnen aber vorschlagen, dieses Thema zunächst nicht juristisch, sondern auf der Grundlage einer sachlichen Würdigung der bereits gegebenen sehr weitgehenden Informationen zu behandeln. Dementsprechend haben wir auch dem Hauptausschuss empfohlen und bitten gleichgerichtet auch Sie, unter Berücksichtigung des nach den bereits anliegend gelieferten Fakten noch möglichen Informationsgewinns und Abwägung mit den generellen Konsequenzen für unsere Sponsoringpraxis als lokales Unternehmen zu entscheiden, ob Sie die Frage bezüglich des Einzelbetrages aufrechterhalten möchten. Wir bitten Sie um eine kurzfristige Rückmeldung zu unserem Vorschlag.

Ihre zweite Frage beantworten wir gerne wie folgt: Im Jahr 2013 betrug der Verlust des ARRIBA (Sparte „Badbetriebe“) 1,6 Mio. €, der geplante Verlust für 2014 beträgt ebenfalls 1,6 Mio. €.

Mit freundlichen Grüßen

Stadtwerke Norderstedt

-Werkleitung-

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 ‚Marketingergolg‘ 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 Betriebsatzung (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-

Fragen und Antworten

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 veranlassenden 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 veranlassenden 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).

Fragen und Antworten

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 Sponsoringvereinbarungen

- 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

Fragen und Antworten

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 erkennbarem 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 berechnigte 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

Fragen und Antworten

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 gegebenen Unternehmensinformationen sind im Vergleich zu vielen anderen Wettbewerbern sehr weitgehend und erfüllen in höchstem Maße Transparenzanforderungen – wie bei

Fragen und Antworten

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 ‚Marketingenerfolg‘ der vertraglichen Gegenleistungen?

Antwort:

- Der erwartete Marketingenerfolg 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 Spartergebnisse 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 EUR 10 | Sd. betriebe EUR 11 | RZ- und Energiele- management EUR 12 | Service- betriebe EUR 13 |
|--|----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|--|-----------------------------------|
| | Strom- versorgung EUR 5 | Ges- versorgung EUR 7 | Wasser- versorgung EUR 8 | Ferwärme- versorgung EUR 9 | | | | |
| | EUR | EUR | EUR | EUR | | | | |
| 1. Materialverbrauch | | | | | | | | |
| a) Bezug von Fremden | 35.449.000 | 24.455.000 | 500.000 | 140.000 | 20.000 | 781.000 | 230.000 | 525.000 |
| b) Bezug von Betriebszweigen | 5.547.000 | 639.000 | 673.000 | 8.557.000 | 0 | 1.175.000 | 693.000 | 595.000 |
| 2. Löhne und Gehälter, soziale Absicherungen und Aufwendungen für Unterstützung | 589.000 | 503.000 | 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 | 202.000 |
| 4. Abschreibungen | 4.400.000 | 1.200.000 | 1.250.000 | 1.280.000 | 18.000 | 1.500.000 | 1.230.000 | 880.000 |
| 5. Zinsen und ähnliche Aufwendungen | 1.395.000 | 501.000 | 378.000 | 459.000 | 2.000 | 450.000 | 1.295.000 | 135.000 |
| 6. Steuern (sofern nicht unter 13. ausgewiesen) | 1.133.000 | 1.374.000 | 10.000 | 1.656.000 | 0 | 358.000 | 17.000 | 4.000 |
| 7. Konzessions- und Wegebene | 2.790.000 | 520.000 | 740.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8. Andere betriebliche Aufwendungen | 955.000 | 580.000 | 450.000 | 235.000 | 1.000 | 970.000 | 640.000 | 2.710.000 |
| 9. Summe 1. bis 8. | 52.495.000 | 29.532.000 | 4.510.000 | 10.010.000 | 41.000 | 5.559.000 | 4.955.000 | 10.727.000 |
| 10. Umlage der Sparten 3 und 4 Zurechnung (-) Abgabe (+) | 5.503.000 | 2.055.000 | 1.210.000 | 257.000 | 0 | 142.000 | 118.000 | 1.123.000 |
| 11. Leistungsausgleich Aufwandsver- zurechnung (+) Abgabe (-) | 58.000 | 40.000 | 40.000 | 70.000 | | | 20.000 | |
| 12. Aufwendungen 1. bis 11. | 58.195.000 | 31.725.000 | 6.350.000 | 10.347.000 | 41.000 | 5.701.000 | 4.754.000 | 11.850.000 |
| 13. Betriebsergebnis a) nach der GuV-Rechnung b) aus Lieferungen an andere Betriebe | 55.110.000 | 23.540.000 | 6.650.000 | 9.029.000 | 0 | 4.270.000 | 4.733.000 | 8.995.000 |
| 14. Betriebsergebnis insgesamt | 1.507.000 | 8.785.000 | 185.000 | 2.209.000 | 0 | 127.000 | 0 | 3.166.000 |
| 15. Betriebsergebnis | 59.617.000 | 32.425.000 | 6.835.000 | 11.234.000 | 0 | 4.397.000 | 4.733.000 | 11.781.000 |
| 15. Betriebsergebnis | 1.451.000 | 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 | 150.000 € | 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 € |
| | 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 Beschlüsse

Fragen und Antworten

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:

| 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 € |
| Σ Sportsponsoring 77.000 € | 258.000 € | 127.000 € | 15.000 € | 280.000 € | 320.000 € | |
| | Summe Aufwendungen für Marketing | | | | | 1.000.000 € |

}
0
 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