

Übersicht



Der Bürgermeister
Hilden, den 10.05.2023
AZ.:

WP 20-25 SV 01/118

Beschlussvorlage

Integration der Aufgaben der Stadtmarketing GmbH in die Verwaltung

Für eigene Aufzeichnungen: Abstimmungsergebnis			
	JA	NEIN	ENTH.
CDU			
SPD			
Grüne			
FDP			
AfD			
BA			
Allianz			
Ratsmitglied Erbe			

öffentlich

Finanzielle Auswirkungen

Organisatorische Auswirkungen

ja

nein

ja

nein

noch nicht zu übersehen

noch nicht zu übersehen

Beratungsfolge:

Ausschuss für Finanzen und Beteiligungen

Rat der Stadt Hilden

14.06.2023

21.06.2023

Vorberatung

Entscheidung

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss für Finanzen und Beteiligungen empfiehlt, der Rat beschließt:

Die Stadtverwaltung übernimmt ab 2024 die operativen Tätigkeiten der Stadtmarketing Hilden GmbH.

Über die Bereitstellung der finanziellen und personellen Mittel wird im Rahmen der Haushaltsplanberatungen entschieden.

Erläuterungen und Begründungen:**Vorbemerkung**

Aufgabe des Stadtmarketings war und ist es, die Attraktivität und das Image der Stadt Hilden zu steigern, unter anderem durch ein erfolgreiches Flächenmanagement, Veranstaltungen und durch die Förderung des Tourismus. Diese Aufgabe wird seit 2005 in der eigens gegründeten Stadtmarketing Hilden GmbH wahrgenommen. Gesellschafter dieser GmbH sind der Stadtmarketing Hilden e.V. mit 49% und die Stadt Hilden mit 51% der Geschäftsanteile.

Die derzeitige Rechtsform als GmbH bindet jedoch personelle Ressourcen für administrative Aufgaben, die für kreative Prozesse fehlen.

Die Stadtmarketing Hilden GmbH stellt eine sogenannte Kleinstkapitalgesellschaft dar (§ 267 a HGB). Aufgrund rechtlicher Vorschriften (§108 GO NRW) wird die Stadtmarketing Hilden GmbH steuer- und prüfungsrechtlich nahezu wie eine große Kapitalgesellschaft behandelt. Für Steuerberatung, Abschlussprüfung/Wirtschaftsprüfer, spezielle Versicherungen usw. entstehen somit jährliche Kosten von ca. 13.000 - 15.000 Euro.

Die Stadtmarketing Hilden GmbH erhält Zuschüsse, da die Ausgaben nicht aus eigenen Mitteln gedeckt werden. Als Dauerverlustgesellschaft mit einem öffentlichen und einem privaten Gesellschafter bestehen steuerliche Implikationen (fiktive Gewinnausschüttung), die bislang schadlos überstanden worden sind.

Bereits im Januar 2023 wurden im Rahmen einer ganztägigen Klausurtagung sowohl mit dem Vorstand des Stadtmarketing Hilden e.V. als auch mit den durch den Rat entsandten Aufsichtsratsmitgliedern der GmbH die Ziele eines Hildener Stadtmarketings diskutiert.

Geschäftsführung, Vereinsvorstand und Verwaltung sind sich einig, dass eine Neuausrichtung mit der aktuellen Struktur und mit der aktuellen personellen und finanziellen Ausstattung nicht erfolgen kann. Vor diesem Hintergrund wurde verwaltungsseitig geprüft, wie sich die Implementierung der operativen Tätigkeiten der Stadtmarketing Hilden GmbH in die Stadtverwaltung auswirken würde:

- Welche Aufgaben hat Stadtmarketing Hilden GmbH?
- Welche Ziele sind mit einer Aufgabenverlagerung in die Stadtverwaltung verbunden?
- Welche Auswirkungen hat die Aufgabenverlagerung auf den Stellenplan?
- Welche Sachkosten entstehen?

Aufgaben

Im Gesellschaftsvertrag ist als Unternehmenszweck festgelegt:

- Durchführung von Konzepten und Maßnahmen zur **Förderung von Attraktivität und Image** der Stadt Hilden
- Dabei Berücksichtigung **aller innerstädtisch relevanten Funktionen** (wirtschaftlich, kulturell, Stadtmarketing)
- Mitarbeit beim **Flächenmanagement** im Bereich Einzelhandel
- Durchführung eigener **Veranstaltungen** und Mitwirkung bei Veranstaltungen Dritter

- Förderung von Aktivitäten im Bereich **Tourismus**, Verbesserung des touristischen und gastronomischen Angebotes

Hieraus abgeleitet und fortgeschrieben aus SV WP 09-14 SV 80/001 ergibt sich ein ganzheitliches Handlungskonzept für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing mit den Handlungsfeldern

- City-Management
- Veranstaltungsmanagement
- Öffentlichkeitsarbeit / Medienmanagement

Aufgabenschwerpunkte / Handlungsfelder

City-Management

- Leerstandsmanagement Innenstadt
- Akquise Wochenmarkt
- Akquise und Beratung Immobilienentwicklung (Investoren, Nutzer)
- Netzwerk Immobilieneigentümer, Handel, Expansionsleitungen, Besuch Expo Real (nicht Aussteller)
- Kooperation Gastronomie und Dienstleister
- Projektmanagement zu Standortsicherung, Profilierung Innenstadt als Unternehmensstandort für Handel, Gastronomie und Dienstleistung auch mit externen Partnern
- Konzeption und Organisation unternehmensbezogener Veranstaltungen und Projekte
- Genehmigungsbegleitung
- Fördermittelakquise für Einzelhandel, Gastronomie
- Tourismus
- Öffentlichkeitsarbeit, Marketing „kommerziell“ bzw. auf Wirtschaft ausgerichtet

Veranstaltungsmanagement

- Innenstadt / Stadtgesellschaft / verkaufsoffene Sonntage
- Anpassung bestehender Formate: Weihnachtsmarkt, Künstlermarkt, Dreck-Weg-Tag
- Organisation und Durchführung, Abstimmung in Verwaltung, mit Vereinen und Veranstaltenden
- Entwicklung / Konzeption eines neuen Veranstaltungsprogramms (Organisation, Durchführung, Evaluation, Nachsteuern)
- Neue Kooperationen vereinbaren und bestehende stärken
- Bezuschussung von Veranstaltungen
- Drittmittel-Akquise

Öffentlichkeitsarbeit / Medienmanagement

- Marketing nach innen und außen (inkl. Online-Marketing, Pressearbeit, Social Media, Kampagnenplanung)
- Grafik: u. a. Broschüren, Stadtpläne, Kampagnen
- Fotografie und Bildgestaltung (auch Image-Bilder)
- Merchandising-Produkte der Stadt Hilden
- Koordination Werbemöglichkeiten
- Positionierung im interkommunalen Wettbewerb (Strategische Unterstützung bzw. Kooperation mit City-Management)

Ziele

Bei einer Aufgabenverlagerung sollten aus Verwaltungssicht konkrete Ziele verfolgt werden:

- Wiederbelebung des Wochenmarktes
- Sicherung des qualitativen Leerstandmanagements
- Stärkung der Identifikation der Hildener mit neuen (kleineren) Aktionen und Veranstaltungen für die „Erlebnisstadt Hilden“ (Botschaft: „In Hilden ist was los“)
- Ausmachen und Erreichen neuer Zielgruppen (z. B. junge Familien)
- Ausmachen neuer Veranstaltungsorte für eine Sichtbarkeit der Stadt in ihrer ganzen Vielfalt (z.B. Stadtpark)
- Bekanntheit und Beliebtheit der Stadt Hilden in der Region und in NRW steigern durch Präsenz in einschlägigen Portalen (z. B. RUHR.TOPCARD), überregionalen Broschüren, Gutscheineften, Influencer-Kampagnen, Werbung....
- Einführung und Durchführung eines SEO Managements (=Suchmaschinenoptimierung (engl. Search Engine Optimization)) inkl. Online-Marketing

Stellenplan

Das Thema Stadtmarketing besitzt eine wichtige strategische Bedeutung und es bestehen enge thematische Verknüpfungen zu den Bereichen Wirtschaftsförderung, Repräsentation/Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit im Geschäftsbereich des Bürgermeisters. Die Aufgaben der Stadtmarketing GmbH würden sinnvollerweise auf diese Organisationseinheiten verlagert, um Synergieeffekte sowohl inhaltlich als auch personell zu erzielen:

Bei der Bemessung der notwendigen Stellenanteile wird zurückgegriffen:

- auf die bis 2022 dem Stadtmarketing zur Verfügung stehenden Stellenanteile
- Vergleichszahlen anderer Kommunen

Die bestehende Stadtmarketing Hilden GmbH hat rund 20 Jahre mit 2,3 Stellen gearbeitet. Seit der Budgetkürzung im vergangenen Jahr sind die Aufgaben auf 1,5 VZÄ reduziert → zusätzlich wird jedoch ein geringfügig Beschäftigter für die Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt und es wird vermehrt auf Dienstleistungen Dritter zurückgegriffen (Werbeagentur etc.).

Synergieeffekte werden insbesondere auch dadurch erzielt, dass entsprechendes Knowhow bereits in der Verwaltung vorhanden ist und die Aufgabenerledigung dadurch auf mehrere Personen verteilt werden können - der Mehrwert also einerseits darin besteht, dass Ideen oder konzeptionelle Überlegungen im „Team“ erfolgen und gleichzeitig auch erstmals eine Vertretungsmöglichkeit bei Urlaub oder Krankheit gegeben ist.

Bei der Wertigkeit der Stellen werden unter Beachtung wertungsrelevanter Aufgabenbeschreibungen Quervergleiche mit Stellenplanauszügen der Städte Ratingen, Langenfeld und Haan gezogen und eine auch unter Wettbewerbsaspekten angemessene Eingruppierung vorgeschlagen. Wie die Einschätzung der quantitativen Stellenanteile ergeben sich die vorgeschlagenen Stellenwertigkeiten auch aus den Erwartungen an die Aufgabendurchführung: Bestehende Konzepte und Veranstaltungsformate sollen nicht nur fortgeführt, sondern auch angepasst, neu konzipiert werden sowie neue Aktionen und Kreativität eingebracht werden. So kann auch in einer schlanken Struktur mit Neuerungen der Bereich des Stadtmarketings neu belebt werden.

Bei der nachstehenden Kalkulation der Personalkosten wurden die anfallenden Gemeinkosten (Auswirkungen der neuen Stelle auf andere Querschnittsaufgaben, sowie Auswirkungen innerhalb der Organisationseinheit) sowie die zusätzlichen Kosten für neue Arbeitsplätze aufgeschlagen, sofern davon auszugehen ist, dass der Stellenanteil nicht von bereits vorhandenem Personal übernommen werden kann.

Die nachstehend aufgeführten Kosten für Personal, dessen Gemeinkostenanteilen sowie den Kosten für die Einrichtung eines Arbeitsplatzes resultieren aus den Vorgaben der Kommunalen Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (KGST). Für die Tarifkosten ab Juni 2023 liegen bislang keine neuen Detailzahlen vor (Sachstand 30.05.2023). Die Zahlen basieren daher auf den tariflichen Regelungen vor den diesjährigen Tarifierhöhungen ab Juni 2023. Somit sind sie zugleich vergleichbar mit den Zahlen aus dem Wirtschaftsplan der GmbH.

VZÄ	Bewertung	Verortung	Aufgabe	Kosten (Bereich Verw.)	Anmerkung Kosten
0,1	EG 13	Wirtschaftsförderung	Leitung, Strategie und Koordination	8.750 €	Aufstockung einer bestehenden Stelle
1,0	EG 11	Wirtschaftsförderung	Citymanagement	106.420 €	80.600 € Personalkosten 16.120 € Gemeinkosten 9.700 € Arbeitsplatz
0,15	EG 9a	Wirtschaftsförderung	Citymanagement (Akquise und auf Wirtschaft ausgerichtetes Marketing)	9.495 €	Aufstockung einer bestehenden Stelle
0,7	EG 11	Bürgermeisterbüro	Öffentlichkeitsarbeit/ Medienmanagement Veranstaltungsmanagement	77.404 €	56.420 € Personalkosten 11.284 € Gemeinkosten 9.700 € Arbeitsplatz
0,3	A 9	Bürgermeisterbüro	Veranstaltungsmanagement	Synergie	Verlagerung von bestehenden Stellenanteilen (01.00500)
Gesamt:					
2,25	davon neu: 1,95			202.069 €	

Der Quervergleich zu anderen kreisangehörigen Städten zeigt, dass diese Einschätzung sowohl im Umfang, als auch in der Wertigkeit realistisch, eher noch konservativ ist. Auch der Vergleich zu dem über lange Zeit bestehenden Stellenkörper der Stadtmarketing GmbH von 2,3 Stellen (Kürzung seit 4/2022) zeigt, dass der Ansatz von 1,95 zusätzlichen Stellen verwaltungswert realistisch ist. Gleichzeitig lässt es aber auch eine Vergleichbarkeit zu, da die Stadtverwaltung dann mit vergleichbar großen Personalkapazitäten plant. Synergien ergeben sich punktuell und sollen zu konzeptionellen, strategischen Aufgabenerledigungen und bei den Sachkosten zu Einsparungen führen können (z. B. Amtshilfe, bestehende technische Infrastruktur, Internetseite).

Sachkosten

Die derzeitige Annahme über die voraussichtlich entstehenden Sachkosten bauen auf dem Wirtschaftsplan 2023 der Stadtmarketing Hilden GmbH auf.

Konkrete Zahlen aus dem Wirtschaftsplan 2023 der Stadtmarketing Hilden GmbH dienen als Kalkulationsansatz, auch wenn neue Formate entwickelt werden:

Position	Einnahme	Ausgabe	Ergebnis
Weihnachtsmarkt/-dorf	25.000 €	35.000 €	-10.000 €
Künstlermarkt	8.000 €	17.000 €	- 9.000 €
Hilden a la mode	2.500 €	6.000 €	- 3.500 €
Blumenschmuck		2.000 €	- 2.000 €
Unternehmertag		1.500 €	- 1.500 €
Winterlicht		15.000 €	-15.000 €
<u>Sonstiges</u>		<u>10.000 €</u>	<u>-10.000 €</u>
Summe	35.500 €	86.500 €	51.000 €
Synergien			6.000 €
(Einsparungen Aufgabenzusammenführung + zusätzliche Drittmittel)			
Laufende Sachausgaben auf bestehendem Level voraussichtlich			45.000 €

Zusätzliche Projekte können zusätzliche Ausgaben erzeugen, die je nach Höhe durch den Rat zu beschließen wären.

Für die Stadtmarketing Hilden GmbH ist in 2023 außerplanmäßig angedacht:

Stadt-Meister	20.000 €
---------------	----------

Gesonderte Kosten für Miete und Büroausstattung entfallen bzw. diese sind anteilig in den vorseitig genannten Personalkosten mit aufgeführt.

Stadtmarketing Hilden e.V. (Verein)

Die Stadtmarketing Hilden GmbH wurde im Jahr 2005 als „Privat-Public-Partnership“ Unternehmen gegründet. Gesellschafter sind der Stadtmarketing Hilden e.V. mit 49% und die Stadt Hilden mit 51% Geschäftsanteilen.

Durch Rückgang der Mitgliederzahl, insbesondere durch die Reduzierung der Zeitungsverlage (von 6 auf 2), die mit hohen Beträgen den Verein unterstützten, musste der Verein, in mehreren Schritten seine jährliche Unterstützung von einst 60.000 € auf nunmehr 35.000 € reduzieren. Der Stadtmarketing Hilden e.V. verbindet knapp 100 Betriebe überwiegend aus der Innenstadt, Immobilieneigentümer und auch wenige Einzelpersonen und Vereine.

Zweck des Vereins ist es, in Zusammenarbeit aller am Wohle des Standortes Hilden interessierten Kräfte durch allgemein ansprechende Maßnahmen und Aktionen das allgemeine Wohlergehen zu fördern. Ziele sind dabei insbesondere, die Anziehungskraft des Standortes Hilden auszubauen, die Lebensqualität ebenso wie die Besucherfrequenz, die Wirtschaftskraft und das Kulturleben nachhaltig zu steigern. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb wird nicht bezweckt (Vereinsatzung).

Für den Stadtmarketing Hilden e.V. ergibt sich mit der Neuaufstellung, dass die aus den Mitgliedsbeiträgen generierten Mittel künftig vollständig für Marketingmaßnahmen und Projekte verwendet werden können. Die gesellschaftsvertragliche Pflicht, die jährliche Einlage zu leisten, entfällt künftig.

Innerhalb des Vereins berät und entscheidet die Mitgliederversammlung, welche Projekte und Marketingaktionen aus dem Beitragsbudget finanziert werden sollen. Mit diesem Votum verhandelt der Vorstand dann die Umsetzung dieser Maßnahmen mit dem städtischen City-Management oder auch dem städtischen Veranstaltungsmanagement. Projekte und Aktionen können dann beispielsweise über ein Sponsoring gezielt auch im Sinne der Vereinsmitglieder unterstützt werden. Alternativ oder ergänzend sind eigens umgesetzte Projekte des Vereins möglich.

Der Stadtmarketing Hilden e.V. berät in einer außerordentlichen Mitgliederversammlung am 12. Juni 2023. Der Vorstand wünscht das Votum der Mitglieder, die gemeinsam mit der Stadt geplanten Veränderungen miteinander umzusetzen.

Stadtmarketing Hilden GmbH als Gesellschafter der GkA Grundstücksgesellschaft Hilden mbH

Mit Auflösung der WestLB wurden 2013 deren Anteile an der GkA Grundstücksgesellschaft Hilden mbH (10,3 %) von der Stadtmarketing Hilden GmbH übernommen - damit hält die Stadt Hilden insgesamt weniger als 95 % Anteile an den Grundstücken; Bei einer vollständigen Übernahme durch die GkA wären damals 607.000 € Grunderwerbssteuer fällig geworden.

Gleiches gilt heute noch bei Auflösung der GmbH - bei einem geringeren Grundstücksbestand, aber einem höheren Steuersatz (6,5%), wären immer noch ein sechsstelliger Betrag an Grunderwerbssteuer fällig.

Aus diesem Grund schlägt die Verwaltung vor, die Stadtmarketing Hilden GmbH nicht aufzulösen, sondern mit den ausgelagerten Aufgaben als Hülle beizubehalten, bis alle oder fast alle Grundstücke der GkA Grundstücksgesellschaft Hilden mbH veräußert sind (voraussichtlich 5 - 8 Jahre). Hierdurch fallen weiterhin Kosten für eine Geschäftsführung, Wirtschaftsprüfung etc an, wenn auch in deutlich geringerer Höhe (zum Beispiel ist die Beschäftigung einer Geschäftsführung auf Minijob-Basis denkbar).

Zeitschiene

Rat 21. Juni: Grundsatzbeschluss

Umsetzung konkretisiert sich bei laufender Unterrichtung und Beteiligung der Gremien:

- Anpassung Gesellschaftsvertrag
- Stellenbedarfsermittlung
- Stellenausschreibungen
- Konkrete Ausarbeitung der künftigen Zusammenarbeit zwischen Verein und Stadt Hilden
- Vorbereitung Betriebsübergang der in Teilzeit beschäftigten Person in der Stadtmarketing Hilden GmbH und Beendigung des Anstellungsverhältnisses des Geschäftsführers

Rat 12. Dezember: Beschluss Mittelbereitstellung (Verabschiedung Haushaltsplan)

Umsetzung der Aufgaben Stadtmarketing ab 01.01.2024 innerhalb der Verwaltung

gez.
Dr. Claus Pommer
Bürgermeister

Klimarelevanz:

Die Verlagerung der Aufgaben hat keine Auswirkungen auf das Klima.

Organisatorische Auswirkungen

Im Stellenplan enthalten:	0,30	VZÄ	A 9
Planstelle(n):			
01.00500			
Vermerk Orga			
<p>Bei positivem Beschluss ist die Einrichtung neuer Stellen respektive die Aufstockung bereits bestehender Stellen um weitere Stellenanteile im Umfang von insgesamt 1,95 Vollzeitäquivalenten (VZÄ) unterschiedlicher Eingruppierungen erforderlich.</p> <p>Für den Stellenplan 2024 würden sich hieraus die Neueinrichtungen von insgesamt 1,70 VZÄ EG 11 für eine Stelle Citymanagement (1,00 VZÄ) sowie 0,70 VZÄ im Bereich Öffentlichkeitsarbeit/Veranstaltungsmanagement ergeben. Bereits bestehende Stellen würden im Umfang von 0,1 VZÄ EG 13 und 0,15 VZÄ EG 9a aufgestockt werden. Darüber hinaus würde ein bereits bestehender Stellenanteil von 0,3 VZÄ in Wertigkeit der Besoldung A 9 verlagert werden.</p> <p>Die angegebenen Stellenwertigkeiten sind zum derzeitigen Zeitpunkt Prognosen. Eine abschließende Bewertung kann erst nach Stellenschaffung, im Rahmen einer auf Grundlage fundierter Stellenbeschreibungen durchgeführten Bewertung, durch die Bewertungskommission erfolgen.</p>			
Gez. Ruhaas			

Finanzielle Auswirkungen

Produktnummer / -bezeichnung	150404	Städt. Beteiligung an Unternehmen		
Investitions-Nr./ -bezeichnung:				
Pflichtaufgabe oder freiwillige Leistung/Maßnahme	Pflichtaufgabe	(hier ankreuzen)	freiwillige Leistung	X (hier ankreuzen)

Folgende Mittel sind im Ergebnis- / Finanzplan veranschlagt: (Ertrag und Aufwand im Ergebnishaushalt / Einzahlungen und Auszahlungen bei Investitionen)				
Haushaltsjahr	Produkt	Zeile Ergeb.plan	Bezeichnung	Betrag €
2023 ff.	150404	15	Transfer- aufwendungen	200.000

Aus der Sitzungsvorlage ergeben sich folgende neue Ansätze: (Ertrag und Aufwand im Ergebnishaushalt / Einzahlungen und Auszahlungen bei Investitionen)	
Siehe Erläuterungen	

Stehen Mittel aus entsprechenden Programmen des Landes, Bundes oder der EU zur Verfügung? (ja/nein)	ja (hier ankreuzen)	nein (hier ankreuzen)
Freiwillige wiederkehrende Maßnahmen sind auf drei Jahre befristet. Die Befristung endet am: (Monat/Jahr)		
Wurde die Zuschussgewährung Dritter durch den Antragsteller geprüft – siehe SV?	ja (hier ankreuzen)	nein (hier ankreuzen)
Finanzierung/Vermerk Kämmerer		
<p>Wenn der Grundsatzbeschluss - wie vorgeschlagen - im Rat am 21.06.2023 getroffen wird, werden die finanziellen Auswirkungen soweit wie möglich bereits in den Entwurf des Haushalts 2024 aufgenommen.</p> <p>Abhängig von den Ergebnissen der anschließenden Beratungen im Rahmen der Aufstellung des Haushaltes kann die Bereitstellung der für die Verlagerung der operativen Tätigkeit notwendigen finanziellen und personellen Ressourcen aber erst dann erfolgen, wenn der Haushalt vom Rat als <u>Satzung beschlossen</u> <u>und</u> die Aufsichtsbehörde den beschlossenen Haushalt zur Kenntnis genommen bzw. - wenn erforderlich - genehmigt hat.</p>		
Stuhlträger		