

Wissenschaftsstadt Darmstadt 	Magistratsvorlage	Eingang Magistrats- geschäftsstelle: 08.06.2006
Dezernat I Amt: Amt für Wirtschaft und Stadtentwicklung	an den Magistrat ☐ zur Kenntnis ☒ zur Beschlussfassung	Beteiligt vor Magistrats- beschlussfassung:
Vorlage-Nr. 2006/0397 Magistratsbeschluss-Nr.	an die Stadtverordnetenversammlung ☐ OBW zur Befassung ☐ zur Kenntnis ☒ zur Beschlussfassung ☐ zur abschließenden Beschluss- fas- sung Fachausschuss	Rechtsamt Hauptamt ☐ OBW bei abschl. Beschlussfassung Magistrat
Verteiler:	Internet ☐ ja ☐ nein Tagesordnung ☐ I ☐ II	

**Betreff: Neustrukturierung des Stadtmarketings - hier Gründung einer Darmstadt Marke-
ting GmbH und Umfirmierung ProRegio e.V. in Darmstadt City e.V.**

Vorlage vom: 07.06.2006

Beschlussvorschlag:

1. Der Magistrat stimmt der Neustrukturierung des Stadtmarketings für die Wissenschaftsstadt Darmstadt gemäß des in der Begründung dargelegten Konzepts zu.
2. Der Magistrat stimmt der Gründung einer Darmstadt Marketing GmbH gemäß des beiliegen-
den Entwurfs des Gesellschaftsvertrags zu.
3. Oberbürgermeister Walter Hoffmann als Vertreter der Stadt im ProRegio Stadt- und Regional-
marketinggesellschaft e.V. wird ermächtigt, der Änderung des Vereinsnamens in Darmstadt City
e.V. und dem beiliegenden Entwurfs einer neuen Vereinssatzung zuzustimmen.
4. Entsprechende haushaltstechnische Veranlassungen sind für den Haushalt 2007 zu berück-
sichtigen.

Anlagen: Anlage 1 Entwurf Gesellschaftsvertrag Darmstadt Marketing GmbH
 Anlage 2 Entwurf Satzung Darmstadt City e.V.

Beschluss des Magistrats vom

Begründung

Anhand der eingehend diskutierten Vorlagen Nr. 2006/0077 und Nr. 2006/0094 hatte der Magistrat in seinen Sitzungen am 18.01.2006 und 25.01.2006 zugestimmt, die Neustrukturierung des Stadtmarketings weiterzuentwickeln.

Ziel ist es, durch neue Strukturen die hervorragenden Potenziale Darmstadts innerhalb der Stadt, der Region und darüber hinaus besser als bisher zu kommunizieren und zur Belebung von Handel, Gastronomie, Hotellerie und Kultureinrichtungen zu nutzen. Dies geschieht nicht zuletzt vor dem Hintergrund des im Bau befindlichen Wissenschafts- und Kongresszentrums darmstadtium, dessen Veranstaltungsakquisition von umfassenden Anstrengungen im Stadtmarketing begleitet werden muss, um Kongressbesuchern vor Ort ein breites Angebotsspektrum anbieten zu können.

Zudem ist es angesichts eines sich verschärfenden Wettbewerbs der Oberzentren und nicht-integrierten Shopping Center-Standorte in den Verdichtungsräumen Rhein-Main und Rhein-Neckar in Zukunft noch wichtiger als bereits bisher, den Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort City offensiv zu bewerben.

Auch in den Stadtteilen sind vermehrt Anstrengungen zu unternehmen, um deren Attraktivität und Funktion als wohnstandortnahe Versorgungszentren insbesondere für den täglichen Bedarf zu sichern.

Auslöser für Überlegungen zu einem grundsätzlichen Neuanfang auf diesem Sektor war eine breite Unzufriedenheit mit der Arbeit und dem Wirkungsgrad des ProRegio e.V. bei weiten Teilen der institutionellen und privatwirtschaftlichen Partner der Stadtmarketingeinheit. Als Gründe hierfür wurden u.a. strukturelle Probleme resultierend aus der Rechtsform des Vereins sowie eine satzungsgemäße Aufgabenbeschreibung ausgemacht, die in ihrer Breite nicht erfolgversprechend zu bewältigen war.

Parallel war der amtierende Oberbürgermeister, seine Verpflichtung eine Kontrollfunktion wahrzunehmen von Anfang an konsequent verfolgend, Hinweisen auf mögliche Unregelmäßigkeiten in der Vereinsführung nachgegangen bzw. hatte die zuständigen Stellen informiert. Über den Verlauf dieser Ermittlungen ebenso wie über den Bericht einer eingehenden Wirtschaftsprüfung beim ProRegio e.V. wird zu gegebenem Zeitpunkt in gesonderten Vorlagen zu berichten sein. Festzuhalten ist jedoch, dass trotz aller negativen Rückwirkungen durch die Vorkommnisse eine Reform des Stadtmarketings ohnedies sachlich begründet und notwendig gewesen wäre.

Nach den oben genannten Beschlüssen des Magistrats begann der Oberbürgermeister gemeinsam mit anderen Dezernentenkollegen einen breit angelegten Konsultationsprozess zur Überprüfung und Weiterentwicklung der vorgeschlagenen Grobstruktur des zukünftigen Stadtmarketings. Insbesondere fanden zahlreiche ausführliche Gespräche mit Vertretern der IHK Darmstadt Rhein-Main-Neckar, der Gewerbevereine in den Stadtteilen und des Einzelhandels in der City statt. Dieser Aufwand führte zu einer weitgehenden Akzeptanz der vorgeschlagenen Strukturierung.

Die Anhörung nach § 121 Abs. 6 HGO wurde durchgeführt. Die Zustimmung der IHK und der Handwerkskammer zu den in der Folge vorgestellten Strukturen liegt vor.

Zugleich wurde der geschäftsführende Vorstand des ProRegio e.V. in seiner Sitzung am 06.06.2006 eingehend über die neuen Strukturen informiert. Auch von dort liegt ein positives Signal vor.

Im Einzelnen ist folgende Struktur für das zukünftige Stadtmarketing der Wissenschaftsstadt Darmstadt vorgesehen:

Darmstadt Marketing GmbH

Als zentrale Einheit des Stadtmarketings wird eine zu gründende Darmstadt Marketing GmbH dienen.

Die Rechtsform der Gesellschaft mit beschränkter Haftung ist u.a. aufgrund ihrer Eigenschaft, Flexibilität und Entscheidungsschnelligkeit im operativen Geschäft zu ermöglichen, einer Vereinsstruktur vorzuziehen. Zudem sichert sie dem alleinigen Gesellschafter, der Stadt, eine unmittelbare Kontroll- und Einflussmöglichkeit.

Der Vergleich mit anderen Städten in Deutschland zeigt, dass Stadtmarketing in praktisch allen relevanten Großstädten innerhalb einer GmbH betrieben wird. Entsprechende Untersuchungen des Deutschen Instituts für Urbanistik bestätigen dies, wobei die prozentualen Angaben zum Anteil von GmbHs an allen Stadtmarketingeinrichtungen jedoch durch den hohen Anteil von befragten Klein- und Mittelstädten stark verfälscht werden.

Der Entwurf eines Gesellschaftsvertrags liegt zur Beschlussfassung als Anhang 1 bei.

Unternehmensgegenstand der Darmstadt Marketing GmbH wird demnach die Koordination, Durchführung und Umsetzung von Aktivitäten und Maßnahmen des Stadtmarketings in der Wissenschaftsstadt Darmstadt sein.

Dazu werden gemäß § 2 des vorgelegten Entwurfs eines Gesellschaftsvertrags u.a. gehören:

- die Erarbeitung von grundlegenden Marketingstrategien,
- die Konzeptionierung, Anregung und Durchführung von Maßnahmen zur Image- und Stadtwerbung,
- die Koordination von öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen privater und öffentlicher Unternehmen sowie der Stadt,
- die touristische Vermarktung der Destination Darmstadt durch u. a.
 - Erstellung geeigneter zielgruppenorientierter Werbung
 - Vertretung der Destination auf Fachmessen
 - Betrieb von Tourist Informationen an geeigneten Standorten
 - Durchführung von Stadtführungen
- die Erstellung von Hotel-, Gastronomie- und Kulturpackages insbesondere in Verbindung mit dem Betrieb des Wissenschafts- und Kongresszentrums darmstadtium,
- die Beteiligung an übergreifenden Werbemaßnahmen der Region.

Innerhalb der Darmstadt Marketing GmbH spielt neben der übergreifenden Koordination des Stadtmarketings der Bereich Tourismus eine besondere Rolle. In diesem Feld bedarf es in Zukunft deutlich größerer Anstrengungen als bisher, um die touristische Destination Darmstadt mit ihren kulturellen Höhepunkten zu vermarkten. Hierzu wird eine eigene Abteilung mit entsprechender Leitungsfunktion eingerichtet.

Die Ausschreibung für eine/n Geschäftsführer/in der Darmstadt Marketing GmbH soll unmittelbar nach Beschlussfassung in der Stadtverordnetenversammlung erfolgen. Um möglichst schnell eine geeignete Person gewinnen zu können, wird das Ausschreibungsverfahren durch das Hauptamt/Personalabteilung betreut. Im Auswahlverfahren werden externe, professionelle Berater hinzugezogen.

Bezug zur Wissenschafts- und Kongresszentrum Darmstadt GmbH & Co. KG

Grundsätzlich wird es als außerordentlich wichtig für den Erfolg des Wissenschafts- und Kongresszentrums darmstadtium und des gesamten Stadtmarketings angesehen, das Kongress- und Tourismusmarketing möglichst frei von organisatorischen Bruchstellen zu gestalten.

Zu einem angemessenen Zeitpunkt nach Baufertigstellung und Aufnahme des Betriebs findet deshalb eine grundlegende Überprüfung der Gesellschaftsstrukturen mit dem Ziel statt, die Aufgaben des Kongress- und Tourismusmarketings organisatorisch so eng als möglich zu verbinden. Dies kann z.B. über eine gemeinsame Geschäftsführung der Gesellschaften stattfinden.

Stadtteilmarketing / Einbindung der Gewerbevereine

Die Vermarktung der Stadtteile und dort insbesondere der Stadtteilzentren wird künftig noch mehr als bisher in die Hände der betreffenden Gewerbevereine gelegt. Diese sollen die Stadtteile mit ihren Besonderheiten und Eigenheiten aus sich selbst heraus bewerben und damit die Vielfalt städtischen Lebens in Darmstadt insgesamt weiter betonen.

Die Darmstadt Marketing GmbH wird deshalb künftig Anlaufpunkt für die Gewerbevereine sein. Ein/e Mitarbeiter/in wird explizit als Berater und Lotse der Gewerbevereine benannt werden.

Die finanzielle Unterstützung der Gewerbevereine erfolgt künftig nicht mehr über Zuschüsse der Stadtverwaltung sondern durch die Darmstadt Marketing GmbH. Vorgesehen ist, sofern die Gewerbevereine nachweisen können, einen relevanten Anteil der Gewerbetreibenden eines Stadtteils bzw. eines zu definierenden Stadtteilzentrums in angemessener Höhe zu fördern. Dieser ist für Werbeaktivitäten, Festivitäten und Maßnahmen wie z.B. die Weihnachtsbeleuchtung zu verwenden.

Vor Beginn des Haushaltsjahrs ist ein Maßnahmenplan vorzulegen. Nach Abschluss des Haushaltsjahrs ist ein Tätigkeits- und Ausgabennachweis zu führen. Die Mittelvergabe sollen schuldrechtliche Verträge regeln.

Es ist ausdrückliches Ziel, durch diese Regelungen die Aktivitäten bestehender Gewerbevereine zu unterstützen und Anreize zur Selbstorganisation der Gewerbetreibenden in weiteren Stadtteilen zu schaffen.

Darmstadt City e.V.

Der besonderen Stellung der City als zentraler Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort von Stadt und Region sowie als kulturell vielfältiger Erlebnisort ist in neuen Stadtmarketingstrukturen Rechnung zu tragen.

Dabei ist zu gewährleisten, dass:

- den Gewerbetreibenden der City eine Beteiligungsplattform zur Verfügung gestellt wird, die einer möglichst großen Anzahl relevanter Akteure zugänglich ist. Dies ist z.B. bei einer GmbH-Lösung aufgrund von Haftungsfragen, notwendiger Stammkapitaleinlage, aufwändigen Gesellschaftsbeitrittsmodalitäten etc. nicht der Fall.
- für die City in Eigenverantwortlichkeit und unter möglichst großer Beteiligung der Gewerbetreibenden Marketingmaßnahmen gewählt werden, die jedoch in keinem Fall zu den Leitlinien des übergreifenden Stadtmarketings in Widerspruch stehen dürfen.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, eignet sich eine Vereinslösung für das Themenfeld Citymarketing. Dazu soll die Vereinssatzung des heutigen ProRegio e.V. geändert werden, um diese den Notwendigkeiten eines offensiven Citymarketings konsequent anzupassen. Es empfiehlt sich zudem zur Schärfung des künftigen Vereinsprofils, aber auch um die negativ besetzte Begrifflichkeit „ProRegio“ zu entfernen, den Vereinsnamen in Darmstadt City e.V. zu ändern.

Der Entwurf einer Vereinssatzung liegt zur Beschlussfassung über Punkt 3.) des Beschlussvorschlags als Anhang 2 bei.

Zweck des Vereins wird gemäß § 2 dieses Entwurfs sein, den Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort in der City Darmstadt zu beleben und für Kunden und Besucher dauerhaft attraktiv zu gestalten.

Dieses Ziel soll insbesondere verwirklicht werden durch:

- die Durchführung von Werbemaßnahmen mit dem Ziel der Stabilisierung und der Erweiterung der Kundenfrequenz und des Einzugsgebiets,
- Veranstaltungen im Zusammenhang mit kulturellen, gesellschaftlichen, sportlichen und wissenschaftlichen Ereignissen in Darmstadt.

Nach Gesprächen mit Einzelhändlern der City ist dabei zu betonen, dass die weitere Hinzufügung von Veranstaltungen zum Jahresprogramm über das bestehende Maß hinaus keinesfalls ein Hauptanliegen des Darmstadt City e.V. sein sollte. Im Fokus sollen vielmehr werbliche Maßnahmen, z.B. über die Schaltung einer Werbekampagne in geeigneten Medien, stehen, die außerhalb Darmstadts für den Einkaufs-, Kultur- und Erlebnisort City Aufmerksamkeit erzeugen.

Dem Vorstand des Darmstadt City e.V. soll die Gelegenheit gegeben werden, an der Erarbeitung und Festlegung von Leitlinien für das übergreifende Stadtmarketing mitzuwirken. Deshalb wird dem Vorstand des Darmstadt City e.V. im Entwurf des Gesellschaftsvertrags der Darmstadt Marketing GmbH das Recht eingeräumt, ein Vorstandsmitglied für den Aufsichtsrat der GmbH vorzuschlagen.

Der Verein wird keine eigene Organisationsstruktur aufbauen. Aus der Darmstadt Marketing GmbH wird eine Person, die der Geschäftsführung untergeordnet ist, als „Abteilungsleitung City“ bzw. „Citymanager/in“ an den Darmstadt City e.V. delegiert werden. Die/der Citymanager/in soll ihre/seine Arbeitskraft in hohem Maße der Betreuung der Gewerbetreibenden vor Ort als direkte/r Ansprechpartner/in widmen und in Kooperation mit diesen Werbemaßnahmen für die City konzipieren und umsetzen.

Die Position der/des Citymanagerin/Citymanagers ist auf gleichem Wege, wie oben für die Geschäftsführung der Darmstadt Marketing GmbH erläutert, zeitnah auszuschreiben.

Sämtliche institutionellen und organisatorischen Aufgaben im Darmstadt City e.V. werden durch die Darmstadt Marketing GmbH übernommen.

Damit ist sicher gestellt, dass die Finanzmittel des Vereins unmittelbar in Marketingmaßnahmen Verwendung finden.

Um den Gewerbetreibenden der City einen weiteren Anreiz zur finanziellen Beteiligung an Citymarketingmaßnahmen zu geben, bietet die Stadt Unterstützung durch ein Finanzierungsmodell an:

Die Stadt gewährt dem Verein einen Zuschuss in Höhe des 1,5-fachen der Mittel, die dem Verein aufgrund der Zuwendungen seiner Mitglieder (gemäß Beitragsordnung) für die in § 2 der Vereinssatzung definierten Zwecke zur Verfügung stehen – bis zu einer angemessen festzulegenden Jahreshöchstsumme.

Näheres wird ein schuldrechtlicher Vertrag regeln, der mit gesonderter Vorlage dem Magistrat zur Beschlussfassung vorgelegt wird.

Walter Hoffmann
Oberbürgermeister
Dez. I

Wolfgang Glenz
Bürgermeister
Dez. II

