

## **Beantwortung einer mündlichen Anfrage aus einer früheren Sitzung öffentlicher Teil**

<b>Gremium</b>	<b>Datum</b>
Wirtschaftsausschuss	14.01.2016

### **Wirtschaftsausschuss Mündliche Anfrage vom 26.11.2015 Thema: Banner am Dom-Hotel**

Herr van Geffen nimmt Bezug auf das Projekt einer Informationskampagne der Stabsstelle Events, die mit Hilfe eines Sponsors das Gerüst am Dom-Hotel für ein Banner nutzen wollte. Die Dringlichkeitsentscheidung über dieses Projekt habe bedauerlicher Weise keine Mehrheit gefunden, so dass sich nun die Frage stelle, ob künftig überhaupt noch Sponsoring für städtische Projekte eingeworben werden könne. Er verweist zudem darauf, dass diese Dringlichkeitsentscheidung zu kurzfristig den Fraktionen zugeleitet worden sei. Es müsse überlegt werden, wie die Verwaltung die Politik künftig frühzeitiger in solche Planungen einbeziehen könne, um sachgerechte Entscheidungen der Politik zu ermöglichen.

Frau Beigeordnete Berg führt aus, dass die Planungen im Fall des Banners am Dom-Hotel ohne Einbeziehung des Dezernats für Wirtschaft und Liegenschaften erfolgt seien und sagt eine schriftliche Beantwortung der Fragen zu.

### **Beantwortung der oben aufgeführten Fragen durch die Stabsstelle Events -13/1-:**

Die mündliche Anfrage im Wirtschaftsausschuss vom 26.11.2015 im Zusammenhang mit einer von der Stabsstelle Events vorgeschlagenen, vom Rat aber abgelehnten Informationskampagne unter Nutzung einer temporär befristeten Motivpräsentation auf einer großflächigen Staubschutzfolie am Dom-Hotel ist wie folgt zu beantworten:

Aufgrund der Besonderheit des für die Informationskampagne vorgesehenen Standortes, über dessen Sensibilität sich alle Beteiligten, sowohl verwaltungsintern wie auch seitens des Sponsors, von vornherein bewusst waren, erstreckte sich der Abstimmungsprozess über die inhaltliche Ausgestaltung des Motivs sowie dessen konkrete Dimensionierung über einen mehrmonatigen Zeitraum.

Da es galt, bei der Motivgestaltung über die geplanten Kulturbauten der Stadt zum einen jedweden kommerziellen Werbecharakter zu vermeiden, zum anderen dem für dieses Vorhaben gewonnenen Kooperationspartner eine seinem finanziellen Aufwand entsprechende Gegenleistung zu ermöglichen, konnte das dem Rat vorgelegte Motiv nur auf einem iterativen Weg mit der Notwendigkeit mehrfacher Überarbeitungen erzielt werden, bei dem es sowohl die städtischen wie auch die unternehmensbezogenen Interessen auszutarieren galt.

So wurden nicht nur in mehreren Abstimmungsrunden unter Beteiligung des Wirtschaftsdezernates, vertreten durch die Medienstabsstelle, des Büros des Oberbürgermeisters sowie des Dombaumeis-

ters und des Direktors des Römisch-Germanischen Museums die Motivgestaltung abgestimmt, sondern mit den Ämtern der sog. Ämterbesprechung unter Beteiligung der Bauaufsicht, der Stadtplanung und des Stadtkonservators die Frage erörtert, wie das Motiv gestaltet sein muss, um den Vorgaben der städtischen Werbesatzung zu entsprechen.

Zudem wurde die Idee einer solchen Informationskampagne, die sich auf eine attraktive und außergewöhnliche Informationsvermittlung besonderer ausgewählter Kulturbauten konzentriert, im Arbeitskreis „Wiedereröffnung Bühnen“ vorgestellt und von den beteiligten Dienststellen als wünschenswert qualifiziert.

Aufgrund grundsätzlicher Bedenken des Stadtkonservators wurde letztlich vom Oberbürgermeister entschieden, dieses Vorhaben einer nicht kommerziellen Informationskampagne mit Gegenstandsbereichen, die zweifellos dem Kriterium eines öffentlichen Interesses entsprechen, weiter zu verfolgen und die für die Umsetzung erforderlichen Schritte durchzuführen.

Die Befassung des Rates musste – wie bereits im Zusammenhang mit der DE erfolgten Begründung ausgeführt – deshalb auf dem Wege einer Eilentscheidung erfolgen, da der Kooperationspartner für die Mittelfreigabe aus unternehmensinternen Gründen ein Frist gesetzt hat, die leider die übliche Beratungsabfolge mit den entsprechenden zeitlichen Beratungsmöglichkeiten verhinderte.

Insofern ist der in diesem Fall eingeschlagene Weg lediglich den durch den Sponsor vorgegeben zeitlichen Sachzwängen geschuldet und nicht Ausdruck eines gängigen Vorgehens der Verwaltung. Grundsätzlich sollte es – wie auch üblicherweise praktiziert - möglich sein, die Politik so früh in derartige Vorhaben einzubinden, dass ausreichende Informations- und Beratungsmöglichkeiten gewährleistet werden können.

Dabei wird dann auch im Einzelfall zu klären sein, wie weit den Interessen eines potentiellen Sponsors bei dem jeweiligen Vorhaben Rechnung getragen werden kann. Und es wird sich auch nur im Einzelfall klären lassen, ob sich zukünftig Sponsoren finden, die mit nennenswerten Beträgen städtische Projekte unterstützen können. Dass es dabei – und dieses zeigt der aktuelle Fall der geplanten Informationskampagne deutlich - erforderlich sein wird, städtischerseits potentielle Ermessensspielräume auszuloten, um im Kontext städtischer Vorgaben, Richtlinien und Verfahrensvorschriften auch dem Interesse des Sponsors gerecht zu werden, ist angesichts der geltenden unternehmensrechtlichen Rahmenbedingungen für ein privatwirtschaftliches Sponsoring keine leichte Aufgabe. So lässt sich ein Sponsoring unter dem Aspekt einer unternehmensbezogenen Vermögensbetreuungspflicht nur dann realisieren, wenn u.a. auch bei dem jeweiligen, zu sponserndem Projekt ein Bezug zum Unternehmen erkennbar ist. Oftmals bedeutet dies die Integration des Unternehmenslogos, wobei je nach Umfang des Sponsorings weitergehende Leistungen zu Gunsten des Sponsors erforderlich sind, z.B. Präsentationmöglichkeiten von Unternehmensprodukten, stärkere Einbindung des Unternehmens in das Kommunikationskonzept etc. Ist aber eine solche explizite Verbindung städtischerseits nicht erwünscht, verbietet sich auch aus Unternehmenssicht ein Sponsoring.

**gez. Reker**