

Landeshauptstadt Magdeburg

Stellungnahme der Verwaltung

öffentlich

Stadtamt	Stellungnahme-Nr.	Datum
III	S0152/21	22.04.2021
zum/zur		
F0078/21		
Fraktion DIE LINKE Stadtrat Hempel, Stadtrat Scheunchen		
Bezeichnung		
Verhältnis der LH Magdeburg zum Stadtmarketingverein „Pro Magdeburg„ e.V.		
Verteiler	Tag	
Der Oberbürgermeister	27.04.2021	

Zur Anfrage der Fraktion DIE LINKEN vom 18.03.2021 nimmt die Verwaltung wie folgt Stellung:

1. Welche Beiträge hat die Landeshauptstadt Magdeburg von 2015 bis 2020 an den Verein gezahlt?

Jährlich wurden 10.000,00 € Mitgliedsbeitrag gezahlt. Von 2015 bis 2020 waren das insgesamt 60.000,00 €.

2. Welche Summe erhielt der Verein zusätzlich aus dem städtischen Haushalt? (Bitte die Jahre 2015–2020 aufschlüsseln.) Welche Kontrollen zur rechtmäßigen Verwendung der öffentlichen Gelder unternimmt die LH Magdeburg?

Datum	Beschreibung	Dezernat	Betrag brutto
17.12.20	Vitale Innenstädte 2020	III	1.392,00
19.06.20	Projekt Hasselbachplatz 07-12/2020	III	27.500,00
05.05.20	otto zahlt deine rechnung (Werbemittel)	III	5.200,00
06.03.20	Binnenkampagne "Leistungsstarke Wirtschaft"	III	10.000,00
31.01.20	Projekt Hasselbachplatz 01-06/2020	III	27.500,00
22.01.20	Ottostadtkampagne "otto besucht dommuseum"	III	8.000,00
18.12.19	Projekt Hasselbachplatz 2019	III	35.000,00
09.12.19	Organisation Faszination Stadt - Faszination Sport, Faszination	III	1.000,00
09.12.19	Willkommensbroschüre für Gründer	III	2.500,00
12.11.19	otto zahlt deine rechnung	III	3.800,00
22.05.19	Teilnehmermanagement Sommerfest Pro M	III	2.975,00
02.04.19	Binnenkampagne "Leistungsstarke Wirtschaft"	III	11.900,00
27.03.19	otto zahlt deine rechnung	III	6.214,53
10.12.18	Realisierung Beilage "Einkaufen in Magdeburg"	III	1.500,00
19.10.18	Anzeige Neubürgerbroschüre	IV	1.190,00

03.09.18	200 Schlüsselbänder, Kauf	III	190,40
20.08.18	Ottostadtkampagne i.V.m. Kulturhauptstadtbewerbung	III	17.850,00
15.05.18	Sommerfest 2018	III	2.975,00
09.04.18	Binnenmarketingkampagne	III	10.000,00
02.03.18	Ottostadtkampagne	III	17.850,00
15.09.17	300 Schlüsselbänder, Kauf	III	240,00
28.08.17	Ottostadtkampagne	III	1.190,00
27.06.17	Telemania - Kauf 40 Medaillen	IV	280,00
17.05.17	Telemania "Kulturstraßenbahn Telemann"	IV	2.975,00
10.05.17	Binnenkampagne "Leistungsstarke Wirtschaft"	III	11.900,00
09.05.17	Sommerfest 2017	III	2.380,00
14.03.17	Telemania - Kauf 50 Medaillen	IV	350,00
04.10.16	Anzeigenschaltung Neubürgerbroschüre 2017	I	1.190,00
05.09.16	Neubürgerbroschüre 2017	IV	595,00
30.08.16	Anzeigenschaltung Neubürgerbroschüre 2017	IV	892,50
17.05.16	Binnenkampagne "Leistungsstarke Wirtschaft"	III	2.500,00
21.04.16	Gemeinsames Sommerfest 2016	III	2.380,00
14.04.16	Ottostadtkampagne 2016	II	22.610,00
21.03.16	Binnenkampagne "Leistungsstarke Wirtschaft"	III	10.000,00
11.02.16	Schlüsselbänder, Kauf	III	80,00
26.11.15	Kaiserkrönungsmedaillen, Kauf	BOB	200,00
17.11.15	Anzeige Neubürgerbroschüre Stadtbibliothek 2016	IV	892,50
29.10.15	Schlüsselbänder, Kauf	III	160,00
05.10.15	Anzeige Neubürgerbroschüre 2016	I	1.190,00
18.09.15	Anzeige Neubürgerbroschüre 2016	IV	595,00
16.06.15	Engagiert für Magdeburg	V	1.000,00
26.05.15	Binnenkampagne "Leistungsstarke Wirtschaft"	III	10.000,00
26.05.15	gemeinsames Sommerfest 2015	III	2.380,00
26.05.15	Bes.Verwaltungs/Betriebsaufwendungen (Ottostadt)	II	10.610,00
01.04.15	Ottostadtkampagne	II	12.000,00
Insgesamt:			293.126,93

Über die Verwendung der Mittel, welche im Rahmen der Ottostadtkampagne verausgabt wurden, wurde dem Stadtrat jährlich ein Sachbericht vorgelegt. Zahlenmäßige Verwendungsnachweise über die verausgabten Mittel wurden erstmals für das Jahr 2020 abgefordert und liegen dem Dezernat III vor.

3. Welche städtischen Gesellschaften/Unternehmen sind bei Pro M e.V. Mitglied? Welche Mitgliedsbeiträge und Sponsoringbeträge haben diese Unternehmen in den Jahren 2015-2020 an den Verein gezahlt?

Siehe Anhänge 1 & 2

4. In welchen Bereichen übernimmt der Verein Aufgaben für die Landeshauptstadt Magdeburg? Wie werden diese Aufgabenstellungen kontrolliert?

2019 wurde der Stadtmarketingverein von der Landeshauptstadt mit der Umsetzung des Projektes „Hasselbachplatzmanagement“ beauftragt. Für die im Rahmen des Projektes eingesetzten Mittel wurde für die Jahre 2019 und 2020 ein Verwendungsnachweis vorgelegt.

5. In welchen Gesellschaften und Verbänden ist der Verein Mitglied, in denen auch die LH Magdeburg beteiligt ist?

Der Stadtmarketingverein „Pro Magdeburg“ e.V. ist Mitgesellschafter der Weihnachtsmarkt GmbH, mit einem Gesellschafteranteil vom 12,5 %. Diese läuft noch bis 2024.

6. Der Verein führt diverse Veranstaltungen durch. Entstehen dadurch Haftungsrisiken für die Landeshauptstadt Magdeburg?

Der Verein ist eine juristische Person des Privatrechts und erlangt durch Eintragung in das Vereinsregister nach § 21 BGB eigene Rechtsfähigkeit. Dementsprechend ist der Verein Träger von Rechten und Pflichten, kann selbst klagen oder verklagt werden und hat ein selbstständiges Vereinsvermögen. Für schuldrechtliche oder deliktische Forderungen gegen den Verein, haftet allein der Verein mit seinem Vereinsvermögen. Ist das Vereinsvermögen nicht auskömmlich, ist Insolvenz anzumelden.

Mitglieder*innen haften für Forderungen des Vereins nicht mit Ihrem Vermögen. Die Mitglieder*innen müssen selbstverständlich die satzungsgemäß festgelegten Beiträge zahlen. Darüber hinaus besteht keine generelle Nachschusspflicht der Vereinsmitglieder*innen. Der Bundesgerichtshof hat in einer Entscheidung (Urteil vom 10.12.2007, Az.: II ZR 239/05) klargestellt, dass es für Mitglieder*innen eines e.V. keine generelle Nachschusspflicht gibt. Für Verbindlichkeiten des e.V. haftet allein dieser selbst und nicht die dahinterstehenden Mitglieder*innen.

Die Rechtsprechung (BGH, Urteil vom 24.09.2007, Az.: II ZR 91/06 und Urteil vom 02.06.2008, Az.: II ZR 289/07) hat einen Ausnahmefall anerkannt, wenn aufgrund einer eindeutigen Regelung in der Satzung die Mitglieder*innen verpflichtet sind, ein einmaliges Sonderopfer bis zur sechsfachen Höhe des jährlichen Vereinsbeitrages zu erbringen, um den Verein vor dem finanziellen Untergang zu retten. Allerdings muss die Höhe der Umlage genau in der Satzung festgelegt sein, damit dieses finanzielle Risiko für ein Mitglied bei Beitritt zum Verein erkennbar ist bzw. eine Mitgliedschaft gekündigt werden kann, wenn dieses Risiko durch eine spätere Satzungsänderung aufgenommen wurde. Eine entsprechende Regelung gibt es in der Satzung des Stadtmarketing „Pro Magdeburg“ e.V. nicht.

Darüber hinaus soll eine sogenannte Durchgriffshaftung allerdings nur in absoluten Ausnahmefällen greifen, wenn die Rechtsform des Vereins von den Mitglieder*innen rechtsmissbräuchlich ausgenutzt wird. Grundsätzlich rechtfertigt man die Haftung des Vereins nur mit seinem Vereinsvermögen damit, dass der gemeinnützige Verein nicht vorrangig wirtschaftlich tätig werden darf. Dies ergibt sich auch aus § 2 der Satzung des Stadtmarketing „Pro Magdeburg“ e.V. Zwar darf sich ein Verein auch wirtschaftlich betätigen, die wirtschaftliche Betätigung muss aber nachrangig bleiben (Nebenzweckprivileg). Eine Durchgriffshaftung auf die Mitglieder*innen des Vereins kommt in Betracht bei einem ganz erheblichen Umfang der wirtschaftlichen Betätigung des Vereins unter Ausnutzung der Rechtsform des Vereins (Rechtsformmissbrauch). Die Mitglieder*innen müssen der wirtschaftlichen Betätigung durch den Verein in solchen Fällen Einhalt gebieten. Tun sie dies nicht, haften sie mit ihrem Vermögen. Allerdings ist eine solche Haftung nur Ausnahmecharakter und das Verhalten der Mitglieder*innen muss rechtsmissbräuchlich sein.

Zuletzt haften Vereinsmitglieder*innen, die im Rahmen ihrer mitgliedschaftlichen Pflichten für den Verein handeln oder im Auftrag des Vereins tätig sind und dabei einen Schaden verursachen, für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit (§ 31 b BGB). Die Vereinsmitglieder*innen haben einen entsprechenden Freistellungsanspruch gegen den Verein, bei rein fahrlässig verursachten Schäden.

7. Warum wird ein Jahresabschluss dem Stadtrat nicht zur Kenntnis gegeben? Findet eine unabhängige Wirtschaftsprüfung statt? Ist die Beteiligungsgesellschaft eingebunden?

Das Kommunalverfassungsgesetz des Landes Sachsen-Anhalt (KVG LSA) sieht nicht vor, dass eine Mitgliedschaft in einem Verein zur Folge hat, dass Aufzeichnungen des Vereins hinsichtlich der erfolgten Ein- und Ausgaben oder eine Bilanz mit Gewinn- und Verlustrechnung des Vereins der Kommunalvertretung zur Kenntnis gegeben werden. Die Beteiligungsgesellschaft ist nicht eingebunden.

Die Kassen- und Rechnungsführung des Vereins obliegt dem Schatzmeister. Der Schatzmeister erstattet seine Berichte an die Mitgliederversammlung. Die Kassenführung ist jährlich durch die von der Mitgliederversammlung gewählten Kassenprüfer zu prüfen.

8. In den letzten Jahren gab es für den Stadtrat keine umfangreichen Informationen über die Arbeit des Stadtmarketingvereins. Wie soll der Informationsfluss verbessert werden und welche Einflussmöglichkeiten haben die von den Magdeburger*innen gewählten Stadträt*innen?

Regelmäßig finden Vorstandssitzungen statt. BG III ist vom OB entsandtes Mitglied des Vorstandes und nutzt die Möglichkeit, sich zu informieren und Fragen zu stellen. Es bestünde die Möglichkeit der regelmäßigen Information des Stadtrates zur Arbeit des Stadtmarketingvereins.

Die Stadt Magdeburg hat als Mitglied im Verein eine Stimme. Zudem ist der Oberbürgermeister der Stadt Magdeburg oder sein Vertreter geborenes Mitglied des Vorstandes. Über diesen Vorstandsposten hat die Stadt die Möglichkeit, Vorstandsbeschlüsse zu beantragen. Jedoch müssen diese mit Vorstandsmehrheit beschlossen werden. Der Vorstand besteht aktuell aus neun Mitgliedern: <https://www.stadtmarketing-magdeburg.de/de/verein/vorstand/index.html>

Trotz der nur geringen Einflussmöglichkeiten der Stadt auf die Geschäftstätigkeit äußerte der Geschäftsführer des Vereins, dass sich Mitglieder des Vereins kritisch zur zu starken Einflussmacht der Stadt auf die Vereinsarbeit geäußert hätten.

9. Welchen Beitrag lieferte der Stadtmarketingverein „Pro Magdeburg“ e.V. bei der Kulturhauptstadtbewerbung?

Der Stadtmarketingverein mit seinen 350 Mitgliedern hat eine umfangreiche Mitgliederbefragung zur Kulturhauptstadtbewerbung durchgeführt und die Befragungsergebnisse dem Büro Kulturhauptstadtbewerbung zur Verfügung gestellt. Hierbei ist die uneingeschränkte Unterstützung der Bewerbung zugesagt und dokumentiert worden. Darüber hinaus hat der Stadtmarketingverein, gemeinsam mit dem Kulturhauptstadtbüro, verschiedene Aktionen und Projekte durchgeführt wie zum Beispiel, Podiumsdiskussionen, TV-Sendungen, Befragungsaktionen, eine Serie in der Volksstimme zur Kulturhauptstadt-Bewerbung oder die Kampagne „otto ist kultur“.

10. Gemäß der Homepage <https://www.stadtmarketing-magdeburg.de/de/verein/index.html>) des Vereines ist es die Aufgabe (Zitat:) „Der Fokus der Maßnahmen und Projekte des Stadtmarketingvereins "Pro Magdeburg" ist nicht nur auf die Innenstadt gerichtet, sondern hat die gesamte Stadt im Blick. Insbesondere haben dabei die Stadtteilzentren eine große Bedeutung für die Attraktivität der Stadt.“ Daher frage ich weiterhin:

a) Welche Aktionen unternahm der Verein in den Stadtteilen (nicht Innenstadt und Hasselbachplatz) in den letzten 5 Jahren?

Nach Aussage der drei GSM (Neue Neustadt, Sudenburg und Stadtfeld) gab es in den letzten 5 Jahren keine durch Pro M initiierten Aktionen in den Stadtteilen.

Das Stadtplanungsamt führt für das **GSM Neustadt** aus, dass Herr Bandarau in den Jahren 2015 und 2019 das Veranstaltungsformat „Neustädter Gespräche“ besucht habe.

GSM Stadtfeld führt aus, dass es thematische Überschneidungen mit Pro M gäbe, wie etwa die Stärkung des Einzelhandels, diese jedoch mit unterschiedlichen Betrachtungen und Herangehensweisen bearbeitet wurden, dass eine Kooperation nicht möglich war. Es gab einen „Antrittsbesuch“, zu dem Herr Bandarau eingeladen hatte, daraus haben sich aber keine gemeinsamen Aktionen ergeben, aber er hat die Bereitschaft signalisiert, dass das GSM bei Bedarf jederzeit auf ihn zukommen könnte. In 5 Jahren gab es eine Veröffentlichung im Newsletter von Pro M zum Kampagnenauftritt von „Mein Stadtfeld. Dein Kietz.“ im September 2020.

b) Existiert hier eine Doppelstruktur zu den einzelnen Stadtteilmanager*innen?

Nein, es existiert keine Doppelstruktur.

c) Hat der Verein in den letzten Jahren aktiv Konzepte zur Entwicklung von Stadtteilen und der Innenstadt vorgelegt und mit der LH Magdeburg diskutiert?

Solche Konzepte sind den GSM und der LH Magdeburg nicht bekannt.

Pro M antwortet auf Frage 10 wie folgt:

a) *Der Stadtmarketingverein hat Mitglieder aus allen Stadtteilen, die als Meinungsbilder mitgenommen werden. Der Verein war und ist in verschiedenen Projekten, mit zahlreichen Akteuren aus den Stadtteilen involviert. Bei Plakatierungen der verschiedenen Projekte, die der Stadtmarketingverein durchführt, wurde in allen Stadtteilen plakatiert.*

b) *Es gibt keine Doppelstruktur, es gibt eine gute Zusammenarbeit mit den einzelnen Stadtteilen, bei Bedarf.*

c) *Der Stadtmarketingverein hat aktiv mit dem Wirtschaftsdezernat, mit der IHK, der Handwerkskammer und vielen weiteren Akteuren aus der Stadt, verschiedene Konzepte mitentwickelt und umgesetzt. Trotz Corona-Einschränkungen, ist es durch unsere Initiative erstmalig gelungen im Jahr 2020, anlässlich des 500-jährigen Domjubiläums, das Festival „Magdeburg in Light“ umzusetzen. Über 10.000 Besucher*innen aus der gesamten Bundesrepublik haben die beeindruckende Lichtinstallation auf dem Domplatz verfolgen können und dadurch auch die Magdeburger Innenstadt beleben können. Zurzeit läuft gerade über Facebook, Instagram und Twitter die Kampagne „#wirhaltenzusammen“ zur Stärkung des Magdeburger Einzelhandels, der Gastronomie und der Kultur- und Freizeiteinrichtungen.*

11. Warum ist die LH Magdeburg Mitglied bei Pro M, aber nicht bei der IG Innenstadt? Welche Redundanzen gibt es zwischen den beiden Vereinen, dem Wirtschaftsdezernat und der MMKT?

Welche inhaltliche Trennung erfolgt zu den durch die MMKT zu erfüllenden Aufgaben?

Zweck des 2002 gegründeten Stadtmarketingvereins „Pro M“ e.V. ist es, die Entwicklung, Initiierung und Durchführung von Maßnahmen, die zur Aufrechterhaltung und Verbesserung des Images der Stadt Magdeburg geeignet sind sowie werbewirksame Marketingleistungen für die Gesamtheit der Landeshauptstadt zu erbringen oder an ihnen mitzuarbeiten.

Der Interessengemeinschaft Innenstadt e. V., wurde 1994 gegründet und ist eine Gemeinschaft von mehr als 250 Unternehmen, die sich das Ziel gesetzt haben, die Magdeburger City noch attraktiver zu gestalten. Warum die Stadt Mitglied bei Pro M, aber nicht bei der IG Innenstadt ist, kann nicht mehr nachvollzogen werden.

Grundsätzlich kann man aber argumentieren, dass sich Pro M im gesamten Stadtbereich engagiert, die IG Innenstadt zunächst lediglich die Innenstadt im Fokus hatte. Im Laufe der Jahre dehnte sich jedoch auch der Einsatzbereich der IG Innenstadt auf das gesamte Stadtgebiet aus. Die Vereinsarbeit beider Vereine ist in großen Bereichen inhaltlich stark redundant geworden.

Nach eigener Aussage zeichnet Pro M für die Verbesserung der Binnenkommunikation in Magdeburg verantwortlich. Daher betätigt sich die LH im Bereich des Binnenmarketings derzeit nicht. Die MMKT vermarktet die Stadt Magdeburg touristisch ausschließlich außerhalb der Stadtgrenzen. Das Wirtschaftsdezernat besetzt die Vermarktung in allen anderen Bereichen den Standort betreffend, mit dem Schwerpunkt der Vermarktung des Wirtschaftsstandortes. Die MMKT ist durch die touristische Außenvermarktung stark von den Aktivitäten des Vereins und des Wirtschaftsdezernates abgegrenzt. Lediglich wenn die Bewerbung der angebotenen Produkte im Stadtbereich selbst erfolgt, wird die MMKT innerhalb der Stadtgrenzen sichtbar. Die Schnittmengen zur Arbeit mit Pro M beschränken sich auf diese Themen.

Anders gestaltet es sich bei den Aktivitäten am Wirtschaftsstandort zu verschiedenen Themen. Der Verein erhält von der Stadt finanzielle Unterstützung für die Binnenkampagne. (siehe Frage 2)

IG Innenstadt antwortet auf Frage 11 wie folgt:

Die IG Innenstadt würde es begrüßen, wenn die LHMD Mitglied in der IG Innenstadt würde. Dieses Thema wurde bereits mit dem damaligen Beigeordneten Dr. Klaus Puchta besprochen und nach dessen Weggang nicht weiterverfolgt. Die IG Innenstadt hält eine enge Verzahnung von Politik und Wirtschaft für sehr förderlich und pflegt gern die Kontakte in die Dezernate und Fraktionen im Sinne deren Mitglieder und im Rahmen der Möglichkeiten.

Zwischen den Vorständen beider Vereine (pro M und IG Innenstadt) findet nach den jeweiligen Vorstandssitzungen über die Protokolle ein Informationsaustausch statt. Die Zusammenarbeit zwischen den Vorsitzenden ist vertrauensvoll und konstruktiv. Es besteht keine wirtschaftliche Abhängigkeit zwischen den beiden Vereinen und es fließen keine Mitgliedsbeiträge.

Pro M antwortet auf Frage 11 wie folgt:

Dazu können wir keine Angaben machen, dies kann nur die Landeshauptstadt selbst beantworten. Der Stadtmarketingverein arbeitet mit der IG Innenstadt eng zusammen. Zwei Vorstandsmitglieder der IG Innenstadt sind im Vorstand des Stadtmarketingvereins vertreten. Dadurch entsteht ein reger Austausch zwischen den beiden Vereinen. Die inhaltliche Trennung des Stadtmarketingvereins und der MMKT besteht darin, dass der Stadtmarketingverein für das Binnenmarketing und die MMKT für das Außenmarketing zuständig ist. Mit der MMKT arbeitete der Stadtmarketingverein in der Vergangenheit eng zusammen und sucht den regelmäßigen Austausch.

Sandra Yvonne Stieger