



öffentlich

Fachbereich	Dezernent(in) / Geschäftsführer	Datum
Dez1 Wirtschaftsförderung	OB Thomas Westphal Heike Marzen	05.04.2022

verantwortlich	Telefon	Dringlichkeit
Markus Kollmann	22025	-
Frank Schulz	22138	
Torben Böcker	26586	

Beratungsfolge	Beratungstermine	Zuständigkeit
Ausschuss für Personal, Organisation und Digitalisierung	28.04.2022	Empfehlung
Ausschuss für Wirtschafts-, Beschäftigungsförderung, Europa, Wissenschaft und Forschung	04.05.2022	Empfehlung
Ausschuss für Finanzen, Beteiligungen und Liegenschaften	05.05.2022	Empfehlung
Hauptausschuss und Ältestenrat	12.05.2022	Empfehlung
Rat der Stadt	12.05.2022	Beschluss

Tagesordnungspunkt

Auflösung der DORTMUNDtourismus GmbH und Übernahme der Aufgaben und des Personals in die Dortmund-Agentur

Beschlussvorschlag

Der Rat der Stadt Dortmund beschließt Folgendes:

1. Die städtischen Vertreter*innen in der Gesellschafterversammlung der DORTMUNDtourismus GmbH werden ermächtigt, die Liquidation der Gesellschaft zu beschließen und alle hierfür erforderlichen Maßnahmen zu treffen.
2. Allen aktuell bei der DORTMUNDtourismus GmbH tätigen Mitarbeitenden wird ein - den Regelungen des geltenden Tarifrechts entsprechendes, die betroffenen Personen in Bezug auf ihr jetziges Bruttoentgelt aber nicht schlechter stellendes - Einstellungsangebot unterbreitet. Bei Annahme der Angebote erfolgt die Einrichtung von 10,1 vzw Planstellen im Fachbereich 3.

Personelle Auswirkungen

Das Personal soll im Fachbereich 3, Dortmund-Agentur, eingesetzt werden. Sollten alle Beschäftigten der DORTMUNDtourismus GmbH das Einstellungsangebot annehmen, wären hierfür insgesamt 10,1 vollzeitverrechnete Planstellen einzurichten.

Finanzielle Auswirkungen

Durch die Aufgabenverlagerung der DORTMUNDtourismus GmbH auf die Stadt Dortmund (Dortmund-Agentur) entstehen nach derzeitigen Kenntnisstand Mehrbelastungen für den städtischen Haushalt von rd. 80.000 Euro in 2023 bis zu rd. 131.000 Euro in 2026. Diese resultieren aus der Überführung des Personals in die Tarifstruktur des TVöD. Die Auswirkungen auf die einzelnen Bereiche stellen sich wie folgt dar:

Finanzielle Auswirkungen auf Ebene der Wirtschaftsförderung Dortmund:

Die DORTMUNDtourismus GmbH ist mit einem Beteiligungsbuchwert i.H.v. 6.500 € in der Bilanz der Wirtschaftsförderung Dortmund bilanziert. Der Jahresabschluss zum 31.12.2020 der DORTMUNDtourismus GmbH weist ein Gesamt-Eigenkapital von 228.486,80 € aus, hierauf entfällt auf die Wirtschaftsförderung ein Anteil von 25,49 % (= 58.241,73 €), sodass durch eine Liquidation (auch unter Einbeziehung der noch anfallenden Liquidationskosten) derzeit kein Verlust realisiert wird.

Die bislang jährlich durch die Wirtschaftsförderung an die DORTMUNDtourismus GmbH gezahlten Zuschüsse entfallen (Planansätze s. u.). Die Zuschusszahlungen der Stadt Dortmund an die Wirtschaftsförderung werden sich entsprechend verringern („durchlaufender Posten“). Das darüber hinaus mit der Wirtschaftsförderung bestehende Mietverhältnis für die Räumlichkeiten der DORTMUNDtourismus GmbH soll mit den gleichen Konditionen zunächst vom Fachbereich 3 übernommen werden.

Finanzielle Auswirkungen auf Ebene des städtischen Haushalts:

Zuschusszahlungen an die Wirtschaftsförderung

Aufgrund der entfallenden Zuschusszahlungen der Wirtschaftsförderung an die DORTMUNDtourismus GmbH verringern sich entsprechend die Zuschusszahlungen aus dem städtischen Haushalt an die Wirtschaftsförderung (Auftrag: 801506010001)

Sachkonto	Bezeichnung	2022	2023	2024	2025	2026
531610	Zuschüsse an kommunale Sonderrechnungen	0 €	- 770.600 €	- 769.600 €	- 768.700 €	- 767.800 €

Personalkosten Dortmund-Agentur

Ausgehend davon, dass alle Beschäftigten der DORTMUNDtourismus GmbH das Einstellungsangebot annehmen und 10,1 vzw Planstellen im Fachbereich 3 eingerichtet werden, verursacht die Maßnahme in der Dortmund-Agentur die folgenden zusätzlichen Personalaufwände (angenommener Übernahmezeitpunkt 01.01.2023):

Sachkonto	Bezeichnung	2022	2023	2024	2025	2026
500200	Beschäftigtenentgelt	0 €	497.500 €	509.200 €	521.200 €	533.400 €
500210	Sonderzuwendung	0 €	28.700 €	29.300 €	30.000 €	30.700 €
501200	Beiträge Versorgungskasse	0 €	40.800 €	41.700 €	42.700 €	43.700 €
502200	Sozialversicherungsbeiträge	0 €	106.700 €	109.200 €	111.800 €	114.400 €
	Summe	0 €	673.700 €	689.400 €	705.700 €	722.200 €

Die konkrete Einplanung der zusätzlichen Personalaufwendungen wird im Rahmen der Haushaltsplanung 2023 ff. berücksichtigt.

Sonstige Kosten Dortmund-Agentur

Im Rahmen der Übernahme der Mitarbeitenden und der weiteren externen Verpflichtungen der DORTMUNDtourismus GmbH, entstehen zukünftig weitere Kosten in verschiedenen Teilaufgaben wie Reisekosten, Mitgliedsbeiträgen u. ä.. Diese Kosten werden zukünftig im Teilergebnisplan der Dortmund-Agentur zur Verfügung gestellt:

Sachkonto	Bezeichnung	2022	2023	2024	2025	2026
-	diverse Kontierungen	0 €	28.600 €	28.600 €	28.600 €	28.600 €

Sonstige Kosten Dortmunder Systemhaus

Die externen IT-Kosten werden zukünftig über den FB 10 abgebildet. Bei den angegebenen Werten handelt es sich zunächst nur um eine Hochrechnung anhand der vorliegenden Kosten der DORTMUNDtourismus GmbH. Eine genaue Berechnung erfolgt nach Überführung und Überprüfung der noch bestehenden/erforderlichen externen Verträge. Die dann vorliegenden exakten Kosten werden im Budget des FB 10 entsprechend nachgesteuert.

Sachkonto	Bezeichnung	2022	2023	2024	2025	2026
-	diverse Kontierungen	0 €	82.000 €	82.000 €	82.000 €	82.000 €

Sonstige Kosten Immobilienwirtschaft

Die laufenden Verpflichtungen für Miete und Nebenkosten werden zukünftig über den FB 65 abgebildet:

Sachkonto	Bezeichnung	2022	2023	2024	2025	2026
-	diverse Kontierungen	0 €	66.250 €	66.250 €	66.250 €	66.250 €

Zusammenfassung: Auswirkungen auf den städtischen Haushalt

		2022	2023	2024	2025	2026
EB 80	Zuschuss kom. Sonderrechnung	0 €	- 770.600,- €	-769.600,- €	-768.700,- €	-767.800,- €
FB 3	Personalkosten	0 €	673.700,- €	689.400,- €	705.700,- €	722.200,- €
FB 3	sonstige Kosten	0 €	28.600,- €	28.600,- €	28.600,- €	28.600,- €
FB 10	sonstige Kosten	0 €	82.000,- €	82.000,- €	82.000,- €	82.000,- €
FB 65	sonstige Kosten	0 €	66.250,- €	66.250,- €	66.250,- €	66.250,- €
	gesamt	0 €	79.950,- €	96.650,- €	113.850,- €	131.250,- €

Die zusätzlichen Haushaltsmittel werden in den Teilergebnisplänen ab dem 01.01.2023 zur Verfügung gestellt.

Nach der Liquidationsphase wird das restliche Vermögen der Gesellschaft im Kernhaushalt vereinnahmt.

Klimarelevanz

Keine.

Thomas Westphal
Oberbürgermeister

Jörg Stüdemann
Stadtdirektor / Stadtkämmerer

Christian Uhr
Stadtrat

Heike Marzen
Geschäftsführerin

Begründung

Um für den demographischen Wandel und den damit einhergehenden Standortwettbewerb gewappnet zu sein, wird es für Städte immer wichtiger, sich als Marke zu etablieren. Neben Stadtkommunikation spielt daher auch Stadtmarketing für Kommunen eine wachsende Rolle.

Die Stadtverwaltung hat noch keinen etablierten Zweig des Stadtmarketings, wohl aber finanziert sie mit der DORTMUNDtourismus GmbH ein Unternehmen, das im Bereich Marketing vollprofessionalisiert arbeitet. Ein direkter Zugriff auf die dortige Marketing-Expertise existiert derzeit jedoch nicht.

Der Arbeitsbereich des Tourismusmarketings und auch der DORTMUNDtourismus GmbH hat sich in den letzten Jahren gewandelt – der Fokus liegt immer mehr auf Kommunikation und Markenbildung und weniger auf dem Generieren von Umsätzen. Es ist daher sinnvoll, die DORTMUNDtourismus GmbH als eigenständige Rechtsform des Stadtmarketings aufzulösen und die Mitarbeitenden in der Stadtverwaltung im FB 3, Dortmund-Agentur, zu beschäftigen. Hier sind Synergieeffekte zu erwarten, um so eine starke und einheitliche Öffentlichkeitsarbeit für die Stadtverwaltung zu ermöglichen.

Das Image von Dortmund

Dortmund ist die markenstärkste Stadt im Ruhrgebiet, landet aber laut einer Umfrage des Brandmeyer Stadtmarken-Monitors 2020 – einer repräsentativen und bundesweiten Befragung zum Image der größten 50 deutschen Städte – auf Platz 35 im unteren Drittel. Das schlechte Gesamtergebnis steht im starken Gegensatz z.B. zum DEKRA-Zertifikat „Stadt mit ausgezeichneter Lebensqualität“ vom August 2020 oder dem „iCapital-Award 2021“. Offenbar haftet Dortmund noch immer das schlechte Image einer abgehängten Ruhrgebietsstadt an.

Dieses schlechte Image könnte für die Zukunft nachteilig sein, denn der demographische Wandel wird zweifelsohne dafür sorgen, dass es einen ausgeprägten Standortwettbewerb geben wird, wenn es um die junge und gut ausgebildete Generation geht. Es wird für Dortmund immer wichtiger, sich als Marke zu etablieren und Menschen von unserer Stadt zu überzeugen, um einen gewünschten „Magneteffekt“ für Zuzug, Unternehmensansiedlung und Geschäfts- und Freizeittourismus zu erzeugen.

Die Erfahrungswerte zeigen, dass sich die öffentliche Wahrnehmung von Städten nur langsam ändert. Es ist ein längerer Prozess, eine Stadt als Marke zu etablieren und bedarf mehr, als eine gute aber kurzfristige Kampagne. Es müssen langfristig immer wieder Signale gesetzt werden, die der Stadt zu einem besseren Ruf verhelfen und die Stärken der Stadt aufzeigen. Dafür braucht es zwingend ein gut aufgestelltes und einheitliches Stadtmarketing, das Hand in Hand mit Stadtverwaltung und Stadtkommunikation arbeitet. Hier gilt es insbesondere, Synergien zu nutzen.

Stadtmarketing vs. Stadtkommunikation und Zielbild

Aus rechtlichen und inhaltlichen Gründen muss zwischen Marketing und Stadtkommunikation unterschieden werden. Im Unterschied zum Stadtmarketing ist Ziel und rechtliche Aufgabe der Stadtkommunikation, das Handeln der Stadtverwaltung gegenüber der Öffentlichkeit darzustellen und darüber zu informieren. Zentrale Inhalte der Stadtkommunikation finden bereits durch die städtische Pressestelle sowie im FB 3 (z.B. mit *dortmund.de*) statt. Das Thema Marketing kommt in der Stadtverwaltung bislang nur rudimentär bzw. nicht gebündelt vor; es gibt viele Unklarheiten über Zuständigkeiten, die Kompetenzen sind aktuell über mehrere Fachbereiche der Stadtverwaltung verteilt; es fehlt ein roter Faden.

Die Einrichtung der „Stabsstelle Markenkern“ war hier ein Signal in die richtige Richtung, um das Image der Stadt Dortmund zu stärken und zu verstetigen, steht aber mit ihrer Kampagne „Dortmund überrascht. Dich.“ in einer Art Konkurrenz zu weiteren Kampagnen wie z.B. „UmsteiGERN“, „DarumDortmund“ oder auch „#visitDORTMUND“ von DORTMUNDtourismus. Städtische Akteur*innen –wie beispielsweise von Leuchtturmprojekten wie aktuell „Smart Rhino“ oder der IGA2027 – stehen immer mehr vor der Herausforderung, ihre Projekte zu vermarkten und in der Stadtgesellschaft und über die Stadtgrenzen hinaus bekannt zu machen. In der Praxis werden aktuell zu all diesen verschiedenen Themen und Projekten eigene Wort-Bild-Marken entworfen, Social-Media-Inhalte aufbereitet, Give-Aways produziert und Logos entwickelt. Es findet allerdings keine Einheitlichkeit statt. Verschiedene Kampagnen und Marketingansätze sorgen vor allem für Unsicherheit bei den Adressat*innen. Die Einwohner*innen wissen nicht, wer hier worüber kommuniziert.

Ziel ist daher, eine zentrale Koordinierungsstelle für alle Aktivitäten in Richtung Marketing und Kommunikation zu schaffen und so ganzheitliches Stadtmarketing und ganzheitliche Stadtkommunikation betreiben zu können. Beim Stadtmarketing ist insbesondere der Imageaufbau und die Profilierung wichtig - und hier spielt vor allem auch das Tourismusmarketing eine große Rolle. Insgesamt steht als Ziel eine größere Sichtbarkeit der Stadt und ihrer Kommunikationsinteressen im Vordergrund.

DORTMUNDtourismus GmbH

Gegenstand der DORTMUNDtourismus GmbH ist die Stärkung und Förderung des Wirtschaftszweiges Tourismus in der Stadt Dortmund. Gesellschafter sind der Verein DORTMUNDtourismus e.V. mit einem Anteil in Höhe von 74,51 %, sowie die Stadt Dortmund (Wirtschaftsförderung Dortmund) mit einem Anteil von 25,49 %. Zu den Zuwendungen der Gesellschafter steuert die Stadt Dortmund allerdings rund 95%, der Verein lediglich 5% bei.

Die Tourismusarbeit für Dortmund wurde über mehr als 100 Jahre in der Rechtsform des Vereins organisiert: eine Nähe zur Stadt Dortmund und ein Abgleich mit den kommunalen Interessen war stets gegeben. Von den 80er bis in die 2000er Jahre konnten im operativen Geschäft die wirtschaftlichen Tätigkeiten des Vereins, insbesondere in den Bereichen Hotelvermittlung, Stadtrundfahrten und -rundgänge sowie Pauschalreisen, deutlich ausgebaut werden und führten zeitweise zu Erträgen in sechsstelliger Höhe. Es wurde immer deutlicher, dass die privatrechtliche Struktur des e.V., die betriebswirtschaftlichen Risiken sowie die Haftung des ehrenamtlichen Vorstands und der Geschäftsführung nicht mehr tragfähig waren. Der Übergang der operativen Tourismusarbeit in die Rechtsform der GmbH wurde qua Ratsbeschluss (DS-Nr. 07836-12) abgestimmt und mit Geschäftsjahr 2013 umgesetzt.

In den vergangenen sechs bis acht Jahren wurden die klassischen operativen Geschäftsfelder von Tourismusorganisationen unter besonderen Aspekten des EU-Beihilferechts sowie des Steuer- und des Wettbewerbsrechts erneut untersucht und bewertet: Mit dem Ergebnis, dass Institutionen wie die DORTMUNDtourismus GmbH, die in weiten Teilen aus kommunalen Mitteln finanziert werden, nur noch mit sehr starken Einschränkungen eigene Produkte und Leistungen erbringen dürfen. Der Vertrieb von Reisepauschalen, das Betreiben eines eigenen Hotelreservierungssystems, das Anbieten von kostenpflichtigen Beratungsleistungen und die gesamte Produktpalette rund um Dortmund-Touren (Rundfahrten etc.) konnte nicht mehr fortgeführt werden, um die rechtskonforme Finanzierung der GmbH nicht zu gefährden.

Unter dieser Entwicklung fokussiert sich die Arbeit der Tourismusmarketingorganisationen in Deutschland, so auch der DORTMUNDtourismus GmbH, seitdem immer mehr auf das Tourismusmarketing und -management sowie den Schwerpunkt der Kommunikation relevanter Inhalte. In den vergangenen Jahren konnten so reichweitenstarke Kanäle aufgebaut werden, die heute einen maßgeblichen Beitrag zur Außendarstellung und Image-Bildung der Stadt beitragen.

Mehrwert einer Liquidation der DORTMUNDtourismus GmbH

Die Tätigkeiten der DORTMUNDtourismus GmbH rund um Tourismusmarketing und -management sowie die Kommunikation relevanter Inhalte können aus rechtlicher Sicht problemlos in der Stadtverwaltung abgebildet werden. Umgekehrt würde sich die Vorgabe von Arbeitsinhalten durch die Verwaltung unter Beibehaltung der jetzigen Rechtsform einer GmbH bei gleichzeitiger Finanzierung durch die Stadt selbst nicht beihilferechtskonform realisieren lassen. Mit der Auflösung der GmbH und der Überführung der Mitarbeitenden in die Stadtverwaltung würden die Mitarbeitenden ihre Marketing-Expertise weiterhin gewinnbringend für unsere Stadt einsetzen – allerdings nicht mehr nur anteilig, sondern zu 100% im Interesse der Stadtverwaltung und mit einem neuen, ganzheitlichen Fokus für Dortmund als Marke sowie in starker Synergie mit den Kommunikatoren unserer Stadtverwaltung.

Mit dem Tourismusmarketing kann ein Grundstein gelegt werden, um neben dem bereits sehr gut funktionierenden Zweig der Stadtkommunikation auch einen internen Zweig des Stadtmarketings aufzubauen. Dieser sollte idealerweise im FB 3 angesiedelt werden, wo bereits jetzt zentrale Kommunikations-Aufgaben der Stadtverwaltung verortet sind, um Kräfte zu bündeln und bestmöglich zu nutzen. Der FB 3 kann so zu einer zentralen Koordinierungsstelle für Marketing und Stadtkommunikation wachsen, die auch die Außendarstellung und Image-Bildung unserer Stadt vorantreibt.

Weiterhin ist es stets zu begrüßen, so viel Kompetenz und Personalkraft „inhouse“, sprich innerhalb der Stadtverwaltung, anzusiedeln, um weniger auf Fremdvergabe angewiesen und unabhängig handlungsfähig zu sein.

DORTMUNDtourismus e.V.

Die Stadtverwaltung befürwortet, dass der Verein DORTMUNDtourismus e.V. als Interessenvertretung der Branche weiter bestehen bleibt, auch eine enge Zusammenarbeit wird weiterhin angestrebt. Wie dies organisiert ist, z.B. in einem Beirat, bestehend aus Vereinsmitgliedern, der Stadtverwaltung und weiteren Akteur*innen aus dem Tourismus-Sektor, ist - unter Beteiligung des Vereins - noch zu klären aber seitens der Stadtverwaltung unbedingt gewünscht.

Überblick über den möglichen Abwicklungsprozess

Nach einem Gesellschafterbeschluss unter Mitwirkung beider Gesellschafter (Dreiviertelmehrheit ist erforderlich) würde die DORTMUNDtourismus GmbH ihre Tätigkeit einstellen und die Auflösung beschließen.

Im Anschluss an die Auflösung würde das Liquidationsverfahren beginnen, mit dem die Gesellschaft unter Berücksichtigung der gesellschaftsrechtlichen Rechte und Pflichten der Gesellschafter und der gesetzlichen Vorschriften, z.B. dem sogenannten Sperrjahr (§ 73 des GmbH-Gesetzes) durch den Liquidator durchgeführt. Eine formale Beendigung der GmbH wäre dann im Sommer/Herbst 2023 möglich.

Die vorgesehene Auflösung der Gesellschaft ist gemäß § 115 Abs. 1 c) GO NRW bei der Bezirksregierung Arnsberg anzuzeigen.

Zuständigkeit

Die Zuständigkeit des Rates ergibt sich aus § 41 Abs. 1 1) GO NRW.