



öffentlich

**Betreff:**

Einführung des Partizipativen Sponsorings in städtischen Unternehmen

**Einreicher:** Fraktion Die Andere

Erstellungsdatum 30.05.2011

Eingang 902:

Beratungsfolge:		Empfehlung	Entscheidung
Datum der Sitzung	Gremium		
01.06.2011	Stadtverordnetenversammlung der Landeshauptstadt Potsdam		

**Beschlussvorschlag:**

Die Stadtverordnetenversammlung möge beschließen:

Die Stadtverordnetenversammlung spricht sich dafür aus, dass die Kundinnen und Kunden künftig über die Vergabe eines großen Teiles der Sponsoring-Gelder der kommunalen Betriebe in einem transparenten Votingverfahren entscheiden (partizipatives Sponsoring).

In diesem Verfahren soll auch über die Höhe des Budgets für das Stadtwerkefest entschieden werden.

Die Vertreterinnen der Stadt Potsdam in den Organen und Gremien der städtischen Betriebe werden angewiesen, die Voraussetzungen für die Einführung des partizipativen Sponsorings zu prüfen. Insbesondere ist dem Hauptausschuss im September 2011 eine Übersicht über die Sponsoringleistungen der letzten zehn Jahre zu geben.

Der Hauptausschuss wird beauftragt, bis zum November 2011 ein konkretes Modell des partizipativen Sponsorings in kommunalen Unternehmen zu entwickeln.

Unterschrift \_\_\_\_\_

Ergebnisse der Vorberatungen  
auf der Rückseite

**Entscheidungsergebnis**

Gremium:

Sitzung am:

<input type="checkbox"/> einstimmig	<input type="checkbox"/> mit Stimmenmehrheit	Ja	Nein	Enthaltung
<input type="checkbox"/> erledigt		<input type="checkbox"/> abgelehnt		
<input type="checkbox"/> zurückgestellt		<input type="checkbox"/> zurückgezogen		

überwiesen in den Ausschuss:
Wiedervorlage:

Demografische Auswirkungen:

Klimatische Auswirkungen:

**Finanzielle Auswirkungen?**

Ja

Nein

(Ausführliche Darstellung der finanziellen Auswirkungen, wie z. B. Gesamtkosten, Eigenanteil, Leistungen Dritter (ohne öffentl. Förderung), beantragte/bewilligte öffentl. Förderung, Folgekosten, Veranschlagung usw.)

ggf. Folgeblätter beifügen

**Begründung:**

In den letzten Jahren ist die mangelnde Transparenz der Sponsoringleistungen städtischer Betriebe immer wieder kritisiert worden.

Die Idee des partizipativen Sponsorings ist die moderne Antwort auf den zunehmenden Konkurrenzdruck, dem auch städtische Betriebe zunehmend ausgesetzt sind.

Eine direkte Mitbestimmung der Kundinnen über die Vergabe der Sponsoringleistungen stärkt die Identifikation der Kunden mit den städtischen Unternehmen und kann ein wichtiges Instrument der Kundenbindung sein.

Die gemeinnützigen Vereine und die städtischen Unternehmen werden durch das Votingverfahren wechselseitig zu Werbeträgern. Das stärkt insgesamt den öffentlichen Sektor.

Partizipatives Sponsoring ist kaum anfällig für Filz und Korruption.