



Daraus ergeben sich folgende Vorgaben für Organe der VRR AöR:

- Alle Gesetze, Verordnungen, Satzungen, Geschäftsordnungen, Richtlinien und Verträge sind einzuhalten. Von großer Bedeutung in diesem Zusammenhang ist insbesondere das Vergaberecht.
  - Alle rechtsverbindlichen Handlungen bedürfen einer Rechtsgrundlage. Auch Dienstleistungen der VRR AöR dürfen nicht ohne eine Rechtsgrundlage zur Verfügung gestellt werden.
  - Alle Auszahlungen bedürfen einer Rechtsgrundlage. Die Rechtsgrundlage kann ein Vertrag oder ein öffentlich-rechtliches Rechtsverhältnis (z.B. Bescheid oder Satzung) sein.
  - Zu beachten in diesem Zusammenhang ist ferner die Tatsache, dass die Einnahmen der VRR AöR zum größten Teil aus Steuergeldern stammen. Vor diesem Hintergrund ist ein restriktives Ausgaberegime zwingend.
  - Die Satzungen, Geschäftsordnungen und Verträge, die die Grundlagen des Verbundes darstellen und die Verbundstruktur abbilden, sind zwingend einzuhalten.
2. Darüber hinaus haben folgende Einzelbestimmungen eine herausgehobene Bedeutung:
- Ziffer 1.3: Definition von strategischen Zielen
  - Ziffer 2.1.5: Während der Wahlperiode freiwerdende Mandate sind innerhalb von 6 Monaten neu zu besetzen.
  - Ziffer 2.2.3: regelmäßiger Wechsel der Wirtschaftsprüfer
  - Ziffer 2.2.4: Berichterstattung, sofern Mitglieder des Verwaltungsrates an weniger als der Hälfte der Sitzungen des Verwaltungsrates teilgenommen haben.
  - Ziffer 2.2.10: regelmäßige Beratung des Verwaltungsrates über die Effizienz seiner Tätigkeit.
  - Ziffer 2.2.12: regelmäßige Beratung zwischen Vorstand und Präsidium über Strategie, Geschäftsentwicklung und Risikomanagement.
  - Ziffer 3.2.3: Benennung eines Beauftragten
  - Ziffer 3.2.4: regelmäßige Information des Verwaltungsrates im Rahmen eines Berichtswesens
  - Ziffer 3.9: regelmäßige Berichterstattung über den Corporate Governance Kodex.
3. Einzelpunkte
- a) Der Vorstand und die Managementebene haben zu Beginn des Jahres die VRR AöR neu ausgerichtet und die strategischen Handlungsfelder definiert.
  - b) Freiwerdende Mandate sind in allen Fällen innerhalb von 6 Monaten neu besetzt worden.

- c) Die Wirtschaftsprüfer werden in regelmäßigen Abständen neu ausgeschrieben und wechseln dementsprechend.
- d) Von den 44 ordentlichen Mitgliedern des Verwaltungsrates haben 42 Mitglieder (95%) an mindestens der Hälfte der Anzahl der Sitzungen des Verwaltungsrates teilgenommen.
- e) Im Kalenderjahr 2020 haben sechs Sitzungen des Verwaltungsrates und mit insgesamt 13 überwiegend vorberatenden Ausschusssitzungen stattgefunden. Im Rahmen dieser Sitzungen wurden von den Gremien der VRR AöR insgesamt 85 materielle Entscheidungen getroffen.
- f) Eine regelmäßige Beratung zwischen Vorstand und Präsidium über Strategie und Ausrichtung der VRR AöR hat im Berichtsjahr stattgefunden.
- g) Der Verwaltungsrat wird in seinen Sitzungen regelmäßig im Rahmen eines umfangreichen Sachstandsberichts informiert.
- h) Über die Einhaltung des „Public Corporate Governance Kodex“ wird einmal jährlich berichtet.

## B. Bericht Vergaben

Im Jahr 2020 wurden **383** Vergabeverfahren (Vorjahr: 566) durchgeführt, davon entfielen auf Vergaben über 5.000, - € **277**.

Nachprüfungsverfahren oder vergleichbare Rechtstreitigkeiten vor den ordentlichen Gerichten haben in **0** Fällen stattgefunden.

In insgesamt **7** Fällen waren Verstöße gegen die interne Verfahrensordnung feststellbar, die allerdings in allen Fällen geheilt werden konnte. Verstöße gegen die interne Verfahrensordnung liegen in erster Linie in einer verspäteten Einbindung der Vergabestelle.

Um den Fachbereichen den Umgang mit Vergaben zu erleichtern und die relevanten Regularien in einem Werk zu bündeln, hat die Stabsstelle R ein praxisorientiertes Vergabehandbuch erstellt. Das Handbuch leitet den Anwender ergänzend zu den Regelungen der internen Verfahrensordnung durch die oftmals komplexen Regularien der Vergabewelt und bietet nützliche Hilfestellungen. Dieses wird ergänzt durch eine Kurzpräsentation.

Das Vergabehandbuch stellt außerdem eine der präventiven Maßnahmen der VRR AöR dar, um möglichen (unbewussten) Rechtsverstößen im Sinne von Compliance vorzeitig entgegenzuwirken. Perspektivisch soll das Vergabehandbuch im Rahmen einer novellierten Verfahrensordnung der VRR AöR in geeigneter Form integriert und eingebunden werden.

## C. Sponsoring

Der Vorstand hat im Berichtsjahr eine Regelung zum Umgang mit Sponsoring verabschiedet.

Für Sponsoring durch die VRR AöR bestanden bisher keine Regelungen. Bei der Bereitstellung finanzieller Zuwendungen an außenstehende Dritte eröffnete sich für die Entscheidungsträger ein mögliches Haftungsrisiko. Dieses besteht insbesondere in der Verwirklichung der Strafvorschrift des § 266 StGB (Untreue). Deshalb wurde eine Checkliste definiert, die Eckpunkte zum Sponsoring im rechtlich zulässigen Rahmen regelt.

Für die Entscheidung, ob eine bestimmte Sponsoringmaßnahme erfolgen kann, ist folgende Checkliste zugrunde zu legen:

Danach sind im Entscheidungsprozess vier Fragen durch die Fachabteilung zu klären. Der Entscheidungsprozess ist zu dokumentieren. Dazu ist ein Vermerk zu verfassen, der die vier Punkte aufnimmt und (kurz) beantwortet. Die Stabsstelle R, Fachbereich R1 ist zwingend einzubinden. Im Nachgang sind erfolgte Sponsoring-Zahlungen im Jahresbericht zu veröffentlichen. Die Transparenz nach innen und außen ist wichtig und schützt die Entscheidungsträger.

### Checkliste Sponsoring-Verträge:

- Handelt es sich um ein Sponsoring mit einer Gegenleistung an die VRR AöR?
- Dient die Gegenleistung einem Zweck aus der Satzung der AöR?
- Hat die Gegenleistung einen durch Angebote o.ä. bezifferbaren Wert?
- Stehen die aufgewendeten Mittel im Verhältnis zum erwarteten Effekt?

➔ Sind diese Fragen zu bejahen, ist der Abschluss eines Sponsoringvertrages **zulässig**.

- Auswahl und Entscheidungsprozess sind intern zu dokumentieren.
- Sponsoringmaßnahmen sind zu veröffentlichen.

Die Checkliste beruht auf folgenden Erwägungen:

Sponsoring ist im öffentlichen Bereich dann zulässig, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

#### 1.) Gegenleistung

Es muss sich immer um Sponsoring mit einer Gegenleistung handeln. Die Gegenleistung kann materieller oder ideeller Natur sein. Sie besteht regelmäßig in der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit für den Sponsor. Sogenanntes Mäzenatentum, das lediglich altruistische Motive verfolgt, kann nicht vorgenommen werden.

Die Notwendigkeit der Gegenleistung folgt aus § 75 Abs. 1 Satz 2 GO-NRW, der über § 114a Abs. 11 GO-NRW für die VRR AöR anwendbar ist. Danach ist der Haushalt einer kommunalen Anstalt wirtschaftlich, effizient und sparsam zu führen. Ohne eine Gegenleistung kann die Effizienz der Verwendung der Gelder überhaupt nicht festgestellt werden.

#### 2.) Zweck aus Satzung

Aus dem Gebot der Effizienz folgt auch, dass der Zweck des Sponsorings aus der Satzung der AöR folgen muss. Denn nur solche Zwecke („Handlungsfelder“), für die die AöR überhaupt zuständig ist, können effizient gefördert und erreicht werden. Die Ausgabe von Geldern ohne Ermächtigung ist nie effizient.

Einer der wichtigsten Zwecke im Rahmen von Sponsoring dürfte dabei in § 7 Abs. 5 der Satzung (AöR) bestimmt sein. Dieser sieht vor, dass die VRR AöR Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Verkaufsförderung für den Verbundverkehr betreibt. Die Werbung für ihre Tätigkeit als Organisatorin des Verbundverkehrs ist satzungsgemäße Aufgabe. Dies dürfte Sponsoring im u. a. Rahmen der Extraschicht zweckmäßig machen.

In § 4 Abs. 1 der Satzung (AöR) findet sich zudem folgende Aufgabe: „Vor diesem Hintergrund ergreift die VRR AöR politische Initiativen, [...] arbeitet mit den verkehrspolitisch Verantwortlichen im Kooperationsraum A und im Land NRW sowie im Bund zusammen und beteiligt sich an regionalen und landesweiten Planungsprozessen zur Verbesserung der Mobilität“. Danach dürfte sich die Unterstützung von Veranstaltungen im Rahmen von KONTIKI und Deutschland Mobil als eine

satzungsgemäße Aufgabe darstellen.

### 3.) Angebote

Um einschätzen zu können, wie effizient Gelder verwendet werden, muss der Wert der Gegenleistung eingeschätzt werden. Daher muss das zu sponsernde Unternehmen ein Angebot oder eine Erklärung darüber abgeben, was im Gegenzug zu dem Sponsoring geleistet wird. Das Angebot sollte dabei möglichst detailliert sein und sich an üblichen Preisen am Markt orientieren. Sofern kein Markt im Sinne von frei verfügbaren Dienstleistungen besteht, sollten anderweitige Parameter angegeben werden (Besucherzahlen, Druckauflagen etc.). Eine Schätzung der Fachabteilung wird hier ausreichend sein.

Ein ähnliches Verfahren wird in Bereich sonstiger Werbung bereits angewendet. Das Verfahren im Bereich Sponsoring sollte sich daran orientieren, die beiden Bereiche sind eng verwandt.

### 4.) Prüfung der Verhältnismäßigkeit von Geldmitteln und Effekt

Für die abschließende Entscheidung, ob eine Sponsoringleistung erbracht wird oder nicht, muss im Ergebnis eine Verhältnismäßigkeitsprüfung erfolgen. Bei dieser sind der verfolgte Zweck und die notwendigen Mittel ins Verhältnis zueinander zu setzen. Die dabei zu beantwortende Frage lautet:

→ *Wird durch die verwendeten Mittel der Zweck mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit und in signifikanter Weise erreicht?*

Wie die Zwecke aus der Satzung umgesetzt werden, muss jeweils durch den Vorstand bzw. die damit beauftragten Abteilungen eingeschätzt werden. Insofern ist hier eine Prognoseentscheidung aufgrund der tatsächlichen Umstände aus dem Angebot zu treffen. Als Richtwerte können der Preis und Wirkungskreis anderer Marketingmaßnahmen herangezogen werden.

## 5.) Transparenz und Gleichbehandlung

Ist nach allen obigen Fragen die Entscheidung zugunsten der Sponsoring-Maßnahme gefallen, sind weitere Anforderungen an das Verfahren zu berücksichtigen. Diese sind aus der Rechtsprechung des BGH zur Untreue (§ 266 StGB) entwickelt.

Hinsichtlich eines Falles von „Sponsoring“ durch Unternehmen der öffentlichen Hand hat der BGH<sup>1</sup> folgenden Leitsatz zu der Frage formuliert, welche Pflichtverletzungen im Rahmen der Untreue bedeutsam sind:

*Bedeutsam sind dabei: fehlende Nähe zum Unternehmensgegenstand, Unangemessenheit im Hinblick auf die Ertrags- und Vermögenslage, fehlende innerbetriebliche Transparenz sowie Vorliegen sachwidriger Motive, namentlich Verfolgung rein persönlicher Präferenzen.*

Der BGH stellt damit Anforderungen an Transparenz und Gleichbehandlung:

Die Entscheidung zum Sponsoring sollte durch einen Vermerk dokumentiert werden, der eine (kurze) Kosten-Nutzen-Betrachtung sowie Grundlage für die Auswahl des/r Gesponserten enthält. Hierdurch wird sichergestellt, dass bei der Auswahl keine persönlichen Motive der Entscheidungsträger eine Rolle spielten, sondern dass bei der Auswahl der zu sponsernden Veranstaltung/Einrichtung im Einklang mit dem Gleichbehandlungsgrundsatz und nach objektiven Kriterien vorgegangen wurde. Im Ergebnis dient diese innerbetriebliche Transparenz dem Nachweis der Entscheidungsträger, dass die Kriterien der Sparsamkeit und Effizienz die Entscheidung leiteten.

Des Weiteren sollte bereits bei der Aufstellung des Wirtschaftsplanes erfasst werden, wo und in welcher Höhe ein Sponsoring beabsichtigt ist. Im Nachgang ist das tatsächlich erfolgte Sponsoring im Jahresbericht zum Public Corporate Governance Kodex zu veröffentlichen. Hierdurch wird Transparenz nach außen geschaffen. Damit werden Haftungsrisiken noch weiter reduziert und die Entscheidungsträger abgesichert.

---

<sup>1</sup> BGHSt 47, 187.