

- ENTWURF -

Stand: 22.08.2007

Sachbericht zur Verschmelzung

- 1. die der Fusion zu Grunde liegenden Erwägungen**
- 2. die finanziellen Auswirkungen der Fusion**
- 3. Überblick über die rechtlichen Aspekte der Fusion**
- 4. die Änderung der Satzung der bestehenden Vereine**
- 5. die Satzung und die Beitragsordnung des Münsterland Marketing e.V.**
- 6. der Verschmelzungsvertrag**
- 7. der Verschmelzungsbeschluss**

1. die der Fusion zu Grunde liegenden Erwägungen

Das Münsterland steht im Wettbewerb um Investoren und Fachkräfte, um Touristen und Einwohner. Ziel des Münsterlandes ist es, von diesen Zielgruppen als bevorzugter Standort wahrgenommen zu werden. Dazu soll das Münsterland als regionale Marke mit einem klaren und authentischen Profil versehen werden und unter einer gemeinsamen Klammer - die zukünftige Dachmarke - auftreten. Die beiden bestehenden Vereine Aktion Münsterland e.V. und MÜNSTERLAND TOURISTIK GRÜNES BAND E.V. Grünes Band e.V. sollen vor diesem Hintergrund neu aufgestellt und zu einem Verein Münsterland Marketing e.V. zusammengeführt werden. Mit dieser neuen Organisationsform können regionale Initiativen und Aktionen stärker voran gebracht werden. Zudem wird die gesamte Region künftig durch eine einheitliche und schlagkräftige Interessenvertretung repräsentiert.

Im bisherigen Zusammenführungsprozess des Aktion Münsterland e.V. und MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. haben Vertreter der beiden Vereinsvorstände, der vier Münsterlandkreise und der Stadt Münster in einem ersten Schritt mit Unterstützung des Beratungsunternehmens PLEON das Profil der Regionalmarke Münsterland geschärft. Als Fazit der Status-quo-Analyse des Markenauftritts Münsterland bleibt festzustellen, dass in der Ansprache weiterer Zielgruppen noch Potenzial liegt: Sog. High-Potentials aus Wirtschaft und Wissenschaft, potentielle Investoren und Touristen, die Wert auf Qualität und Exklusivität legen. Für die Darstellung der Wirtschaft des Münsterlandes in (inter)nationalen Medien wird ebenfalls noch Ausbaupotenzial gesehen.

Ausgewählte Vertreter aus Wirtschaft, Wirtschaftsförderung, Wissenschaft, Marketing, Kultur und Tourismus sowie je zwei Mitglieder des Vorstandes und die beiden Geschäftsführer des Aktion Münsterland e.V. und MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. haben dann in einem Strategie-Workshop ein zukunftsfähiges Markenprofil entwickelt. Der Markenkern des Münsterlandes lässt sich in seiner Essenz beschreiben als kultivierte Lebendigkeit und authentische Gradlinigkeit. Die Dachmarke Münsterland steht also für einen gewachsenen, hochwertigen Arbeits- und Lebensraum, der sich durch einen hohen Anspruch an verlässliche Qualität und bewusste Nachhaltigkeit auszeichnet. Das Münsterland steht auch für Themen und Produkte, die unverfälscht, aufrecht und echt sind; zum einen, weil sie „gewachsen“, tradiert und verwurzelt, zum anderen weil sie einfach nachvollziehbar, konsequent und klar sind. Der Markenkern zeigt damit Gradlinigkeit und Tiefe und ist zudem ein wichtiger

Maßstab und Orientierungsmuster für die Auswahl von Themen, Produkten und Maßnahmen, die die Dachmarke profilieren sollen. Für die Außendarstellung soll der Markenkern später in einen griffigen Werbeslogan übersetzt werden.

Im Rahmen der Strategieentwicklung wurden für die Submarken Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus und Kultur/Lebensart erste Münsterland-spezifische Kernthemen und dazu gehörige Produkte identifiziert und in eine Markenarchitektur gefasst. Neben Zielgruppen der gesellschaftlichen Mitte soll sich das Münsterland künftig verstärkt an gesellschaftliche Leitmilieus richten (z.B. Investoren, Top-Wissenschaftler, High Potentials). Hier liegt das größte Potenzial zur nachhaltigen Profilbildung. Um diese Personengruppen zu erreichen, wird es wichtig sein, ihre „Sprache“ zu sprechen – und die verbale und visuelle Kommunikation zielgruppenspezifisch zu gestalten.

Im Hinblick auf die Aufgaben und Strukturen der bisherigen beiden Vereine kommt das Unternehmen PLEON zu der Bewertung, dass der Aktion Münsterland e.V. sich auf Netzwerke und Image konzentriert. Hauptthemen sind Identitätsbildung innerhalb der Region, Darstellung der Region nach außen, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur. Die Produkte des Aktion Münsterland e.V. sind überwiegend regional, punktuell auch national. Der MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. ist stärker auf Produkte und Vertrieb ausgerichtet. Das Hauptthema Tourismus ist verknüpft mit Wirtschaft und zum Teil mit Kultur, Sport und Gesundheit. Die Produkte haben überwiegend eine regionale und nationale Reichweite. Schnittmengen zwischen beiden Vereinen gibt es vor allem bei der externen Vermarktung der Region, bei Kooperationen und beim Thema Kultur. Beide Institutionen ergänzen sich, nutzen die gemeinsame Wertschöpfungskette bislang jedoch nur bedingt.

Mit dem neuen Verein Münsterland Marketing e.V. soll eine gemeinsame Plattform im Interesse der Region geschaffen werden, bei der deutliche Synergien und Kostenvorteile entstehen. Dabei soll das erarbeitete Markenprofil in der Praxis implementiert werden. Die mit der Marke verbundenen Bereiche Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus und Kultur/Lebensart werden folglich in die Organisationsstruktur des neuen Vereins integriert. Damit wird sichergestellt, dass für die Themenbereiche und die dazugehörigen Produkte feste Zuständigkeiten definiert sind und die Marke konsequent geführt werden kann.

2. die finanziellen Auswirkungen der Fusion

a. für die kommunalen Mitglieder

Die Finanzierung des Aktion Münsterland e.V. und des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. durch die kommunalen Gebietskörperschaften stellt sich im Jahr 2007 wie folgt dar:

Die aktuelle Beitragsordnung des Aktion Münsterland e.V. sieht für die Kreise und kreisangehörigen Städte und Gemeinden zusammen einen Beitrag von 0,12 Euro pro Einwohner vor, d.h. 0,06 Euro/Ew. pro Kreis und 0,06 Euro/Ew. pro Stadt und Gemeinde. Für diejenigen kreisangehörigen Städte und Gemeinden, die nicht Mitglied im Aktion Münsterland e.V. sind, wird der Mitgliedsbeitrag von 0,06 Euro/Ew. vom jeweiligen Kreis entrichtet. Die kreisfreie Stadt Münster zahlt einen Mitgliedsbeitrag von 0,12 Euro pro Einwohner.

Zur Umsetzung der CI-Strategie Münsterland (einschl. Regionales Kulturbüro) finanzieren die vier Münsterlandkreise und die Stadt Münster zusätzlich einen jährlichen Festbetrag von insgesamt 333.000 Euro. Die anteiligen Beträge für die Kreise und der Stadt Münster werden nach Einwohnerschlüssel ermittelt.

Die aktuelle Beitragsordnung des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. sieht einen jährlichen Mitgliedsbeitrag der Münsterlandkreise, der Stadt Münster und der Anrainerkommunen von 0,43 Euro je Einwohner vor. Er ermäßigt sich um 0,215 Euro je Einwohner der Städte und Gemeinden des jeweiligen Kreises, soweit jene ebenfalls Mitglied des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. sind. Der Beitrag von 0,215 Euro je Einwohner wird dann als Mitgliedsbeitrag von diesen Städten und Gemeinden geleistet.

Insbesondere die Stadt Münster investiert im Rahmen verschiedener Maßnahmen zusätzliche (finanzielle) Mittel neben den Beiträgen an die beiden Vereine ins Regionalmarketing, beispielsweise bei Messeauftritten (z.B. Internationale Tourismusbörse, ExpoReal), Marketingkooperationen im In- und Ausland und Beteiligungen (z.B. Filmservice Münsterland), die dem gesamten Münsterland zugute kommen.

Nachrichtlich dargestellt sei noch, dass seit dem 01.08.2004 die Regionalagentur Münsterland (RAM), die mit der regionalen Umsetzung der NRW-Arbeitspolitik betraut ist, beim Aktion Münsterland e.V. organisatorisch angebunden ist. Ca. 80 % der Personal- und Sachkosten werden durch das Land NRW getragen. Durch einen Kooperationsvertrag haben sich die Münsterlandkreise und die Stadt Münster gegenüber dem Aktion Münsterland e.V. verpflichtet, den verbleibenden Anteil von derzeit jährlich 61.000 Euro zu erbringen. Die prozentuale Aufteilung erfolgt auf Basis des Bevölkerungsanteils der Kreise und der Stadt Münster im Münsterland. Da die Aufgaben der Regionalagentur Münsterland aber keine ureigenen und dauerhaften Aufgaben des Aktion Münsterland e.V. sind, wird der regionale Finanzierungsanteil auch künftig gesondert über die Kreise und die Stadt Münster abgerechnet und bleibt bei der Höhe des Mitgliedsbeitrags des neuen Vereins unberücksichtigt.

Die kommunalen Gebietskörperschaften (Kreise und kreisangehörige Städte und Gemeinden zusammen sowie Stadt Münster) zahlen derzeit für die Aufgaben zur Förderung des Münsterlandes ohne den regionalen Finanzierungsanteil für die Regionalagentur Münsterland einen Betrag von nahezu 0,77 Euro je Einwohner.

Mit der Gründung des Vereins Münsterland Marketing e.V. werden deutliche Synergien und Kostenvorteile erwartet, die eine Reduzierung der Mitgliedsbeiträge ermöglichen. Daher werden folgende jährliche Mitgliedsbeiträge vorgesehen:

Städte und Gemeinden der vier Münsterlandkreise	0,25 € pro Einwohner
Münsterlandkreise	0,45 € pro Einwohner
zuzüglich für diejenigen kreisangehörigen Städte und Gemeinden der vier Münsterlandkreise, die nicht Mitglied des Münsterland Marketing e.V. sind	0,25 € pro Einwohner
Stadt Münster sowie kommunale Gebietskörperschaften, die nicht zu den vier Münsterlandkreisen gehören,	0,70 € pro Einwohner

Für die kommunalen Gebietskörperschaften, die nicht zu den vier Münsterlandkreisen gehören, aber dem MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. angehören (Bad Bentheim, Haltern am See, Harsewinkel, Lippetal und Werne), wird für eine Übergangszeit von fünf Jahren ein Mitgliedsbeitrag von 0,43 Euro pro Einwohner festgesetzt. Dieses

entspricht dem bisherigen jährlichen Mitgliedsbeitrag des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V.

Im Falle der kommunalen Gebietskörperschaften ist die vom Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein - Westfalen für den 31. Dezember des vorletzten Jahres festgestellte Bevölkerungszahl maßgebend.

b. für die privaten Mitglieder

Für die privaten Mitglieder sieht die zur Abstimmung stehende Beitragsordnung die folgenden Jahresbeiträge vor:

für Privatpersonen	105 €
für Unternehmen	
- mit bis zu 49 Beschäftigten	155 €
- mit 50 - 299 Beschäftigten	235 €
- mit 300 - 999 Beschäftigten	770 €
- mit 1.000 und mehr Beschäftigte	3.835 €
für Institutionen ohne Erwerbscharakter	515 €
soweit es sich dabei um juristische Personen handelt, die als gemeinnützig anerkannt sind	105 €

Für die privaten Mitglieder des Aktion Münsterland e.V. bleibt die Höhe der Beiträge demnach unverändert.

Die Beitragsordnung MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. sieht in § 3 für juristische Personen des Privatrechts, sonstige Unternehmen, Vereinigungen und Verbände einen Mindestbeitrag von 290 Euro und für örtliche Verkehrsvereine einen Jahresbeitrag von 115 Euro vor. Natürliche Personen zahlen bislang gemäß § 4 der Beitragsordnung 58 Euro pro Jahr. Für die privaten Mitglieder des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. ergeben sich entsprechende Veränderungen.

3. Überblick über die rechtlichen Aspekte der Fusion

Die Fusion des Aktion Münsterland e.V. mit dem MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. soll im Wege der Verschmelzung durch Neugründung gemäß § 2 Nr. 2 des Umwandlungsgesetzes (UmwG) vollzogen werden. Die Fusion wird also nicht durch eine Übernahme, sondern dadurch vollzogen, dass die beiden Vereine gleichzeitig erlöschen und in dem zur selben Zeit neu entstehenden Münsterland Marketing e.V. aufgehen. Der Vorteil dieser Form der Gesamtrechtsnachfolge besteht unter anderem darin, dass die Tätigkeit durch den neuen Verein nahtlos fortgesetzt werden kann, ohne dass die beiden Altvereine aufwändig abgewickelt und das Vermögen, die Vertragsbeziehungen oder die Arbeitsverhältnisse einzeln überführt werden müssten. Außerdem bietet das Verfahren ein hohes Maß an Rechtssicherheit, da die Satzung des neuen Vereins sowie die Verschmelzungsbedingungen bindend festgelegt werden können und die Mitglieder der Altvereine die Mitgliedschaft am Münsterland Marketing e.V. automatisch erwerben, sofern sie dem nicht widersprechen.

Die genannten Folgen der Verschmelzung treten mit der Eintragung der Münsterland Marketing in das Vereinsregister in Kraft. Für das Innenverhältnis ist in § 1 des Verschmelzungsvertrags der 01.01.2008 als Verschmelzungstichtag vorgesehen. Ab diesem Zeitpunkt gelten alle Handlungen im Verhältnis der Vereine untereinander für und gegen den Münsterland Marketing e.V. vorgenommen, auch wenn die Verschmelzung mangels Eintragung nach außen noch nicht wirksam ist.

Zur Umsetzung der Fusion ist eine Änderung der Satzung der beiden bestehenden Vereine, der Abschluss des Verschmelzungsvertrags, welcher auch die Satzung und die Beitragsordnung des neuen Vereins zum Gegenstand hat, sowie der eigentliche Verschmelzungsbeschluss erforderlich. Im Folgenden sollen diese Elemente der Fusion näher erläutert werden.

4. die Änderung der Satzungen der bestehenden Vereine

a. Satzung des Aktion Münsterland e.V.

Gemäß § 99 UmwG darf sich ein rechtsfähiger Verein wie der Aktion Münsterland e.V. nur an einer Verschmelzung beteiligen, wenn seine Satzung keine entgegenstehende Bestimmung enthält. Betrachtet man das Erlöschen des Aktion Münsterland e.V. im Rahmen der Fusion als Verlust der Rechtswirksamkeit im Sinne von § 14 Nr. 2 der Satzung, so steht § 2 Nr. 4, wonach das Vermögen dem Landschaftsverband Westfalen-Lippe zufallen soll, der geplanten Verschmelzung entgegen, da das Vermögen bei der Verschmelzung auf den Münsterland Marketing e.V. und nicht auf den LWL übergehen soll. Zur Sicherheit soll § 14 Nr. 2 daher der folgende Satz 2 angefügt werden:

„Abweichend von Nr. 1 Satz 3 geht das Vermögen im Falle der Verschmelzung mit dem MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. e.V. durch Neugründung des Münsterland Marketing e.V. auf diesen über.“

Diese Änderung bedarf gemäß § 11 Nr. 4 Satz 4 der Satzung des Aktion Münsterland e.V. einer Mehrheit von drei Vierteln der abgegebenen gültigen Stimmen.

Die entsprechende Änderung ist mit dem Finanzamt Münster abgesprochen und hat keinen Einfluss auf die Anerkennung der steuerbegünstigten Zwecke des Aktion Münsterland e.V.

b. Satzung des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. e.V.

Gemäß § 99 UmwG darf sich ein rechtsfähiger Verein wie der MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. e.V. nur an einer Verschmelzung beteiligen, wenn seine Satzung keine entgegenstehende Bestimmung enthält. Betrachtet man das Erlöschen des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. e.V. im Rahmen der Fusion als Auflösung oder Aufhebung im Sinne von § 13 Satz 1 der Satzung, so steht diese Klausel der geplanten Verschmelzung entgegen, da das Vermögen auf den Münsterland Marketing e.V. übergehen soll. Zur Sicherheit soll nach dem § 13 Satz 1 der folgende Satz 2 eingefügt werden:

„Abweichend davon geht das Vermögen im Falle der Verschmelzung mit dem Aktion Münsterland e.V. durch Neugründung des Münsterland Marketing e.V. auf diesen über.“

Dieser Änderung muss gemäß § 9 Nr. 9 der Satzung mit einer Mehrheit von zwei Dritteln der auf der Versammlung vertretenen Stimmen, mindestens jedoch der Hälfte der Stimmen aller Mitglieder, beschlossen werden.

Die entsprechende Änderung ist mit dem Finanzamt Steinfurt abgesprochen und hat keinen Einfluss auf die Anerkennung der steuerbegünstigten Zwecke des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. e.V.

5. die Satzung und die Beitragsordnung des Münsterland Marketing e.V.

Die Satzung des zu gründenden Münsterland Marketing e.V. ist als Bestandteil des Verschmelzungsvertragsentwurfs der Tagesordnung beigefügt und hat seit dem ... in den Geschäftsräumen ausgelegen.

Die Satzung des Münsterland Marketing e.V. wurde auf Grundlage der bestehenden Satzungen entworfen, enthält aber einige Neuerungen, die eine straffere und effizientere Organisationsstruktur gewährleisten. Im Einzelnen stellt sich die Satzung wie folgt dar:

In § 1 sind Name, Sitz und Tätigkeitsbereich des Münsterland Marketing e.V. festgelegt. Hervorzuheben ist, dass der Verein nicht streng auf das Münsterland im engen Sinne (die Stadt Münster und die vier Münsterlandkreise) beschränkt ist, sondern auch anderen Interessenten offen steht.

Gemäß § 2 besteht der Vereinszweck in der Förderung des Münsterlandes insbesondere auf den Gebieten der Wirtschaft, des Tourismus, der Wissenschaft und der Kultur durch Präsentation der Region nach außen, Förderung der regionalen Zusammenarbeit und Stärkung der Identifikation der Einwohner mit dem Münsterland. Dabei ist der Verein der Profilierung des Münsterlandes als leistungsstarkem Wirtschafts- und attraktivem familienfreundlichem Lebensraum verpflichtet. Zur Erreichung seiner Ziele bedient er sich der in § 2 Abs. 2 genannten Mittel.

Die §§ 3 und 4 regeln den Erwerb und Verlust der Mitgliedschaft und entsprechen im Wesentlichen den geltenden Satzungsbestimmungen der beiden bestehenden Vereine. Mitglied kann jede Person, Personenvereinigung oder Körperschaft werden. Eine Ehrenmitgliedschaft kann – anders als noch beim MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. vorgesehen – nicht verliehen werden. Über die Aufnahme und den Ausschluss von Mitgliedern wegen Zahlungsrückständen oder vereinswidrigen Verhaltens entscheidet der Vorstand.

Um auf veränderte Rahmenbedingungen angemessen reagieren zu können, enthält die Satzung in § 5 nur die grundlegenden Bestimmungen über Beitragspflichten und Stimmrechte, während die Detailregelungen einer separaten Beitragsordnung vorbehalten bleiben, die mit einfacher Mehrheit geändert werden kann. So ist satzungsmäßig bestimmt, dass die Kommunen einen an der Einwohnerzahl orientierten Beitrag zahlen, während die Bemessungsgrundlage für die übrigen Mitglieder per Beitragsordnung bestimmt wird. Wiederum in der Satzung festgelegt ist der Grundsatz, dass jedes Mitglied pro 100 Euro Jahresbeitrag eine Stimme in der Mitgliederversammlung erhält. Hinsichtlich der übrigen Regelungen kann auf die Beitragsordnung verwiesen werden, die als Entwurf der Tagesordnung anliegt und seit dem ... in den Geschäftsräumen ausgelegen hat. In ihren §§ 1 bis 3 befinden sich die Vorschriften über die Fälligkeit der Beiträge, die Bemessungsgrundlagen und über die Beitragshöhe. Die finanziellen Auswirkungen der Fusion für die Mitglieder sind oben unter Nr. 2 dargestellt.

Die §§ 6 bis 13 betreffen die Organisationsstruktur des Münsterland Marketing e.V., die mit der Mitgliederversammlung und dem Vorstand nur zwei Organe aufweist, da anders als bei

des Aktion Münsterland e.V. kein Kuratorium oder Beirat gebildet wird. Neben den Organen sieht die Satzung eine hauptamtliche Geschäftsführung und fakultative Facharbeitskreise vor.

Die Mitgliederversammlung ist als „Parlament“ des Vereins für die in der Satzung (insbesondere in § 7 Abs. 6) aufgeführten Grundsatzangelegenheiten zuständig. Sie fasst ihre Beschlüsse in dem nach § 7 Abs. 1 bis 3 festgelegten Verfahren und mit den in § 7 Abs. 4 und 5 genannten Mehrheiten. Anders als beim MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. und des Aktion Münsterland e.V., bei denen diverse Mehrheitserfordernisse und besondere Stimm- bzw. Mehrheitsrechte für Kommunen vorgesehen sind, kennt die Satzung des Münsterland Marketing e.V. nur zwei Mehrheitserfordernisse und ein strikt am Mitgliedsbeitrag orientiertes Stimmrecht. Bislang zugunsten der Kommunen bestehende Sonderrechte entfallen (s.u., 6.). Das Verfahren zur Einberufung der Mitgliederversammlung ist in den §§ 8 und 9 geregelt.

Der Vorstand ist das Exekutivorgan des Vereins und gemäß § 10 Abs. 5 für alle Angelegenheiten zuständig, die nicht ausdrücklich der Mitgliederversammlung vorbehalten sind. Insbesondere hat er die im Katalog des § 10 Abs. 5 genannten Aufgaben. Er entscheidet gemäß § 10 Abs. 6 durch Mehrheitsbeschluss. Mit neun stimmberechtigten und zwei beratenden Mitgliedern wird der Vorstand des Münsterland Marketing e.V. kleiner sein als derjenige des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V.. Obgleich er damit etwas größer ist, als beim Aktion Münsterland e.V., ergibt sich aus dem Wegfall des Kuratoriums und angesichts der gebündelten Aufgabenstellung eine straffere Organisation. Die Reaktionsschnelligkeit des Vereins wird zusätzlich dadurch sichergestellt, dass der Vorstandsvorsitzende und sein Stellvertreter den Verein jeweils mit einem weiteren Vorstandsmitglied gerichtlich und außergerichtlich vertreten (§ 10 Abs. 4) und gemeinsam bei Bedarf Dringlichkeitsentscheidungen treffen können (§ 10 Abs. 8).

Das Verfahren zur Wahl und zur Amtszeit der einzelnen Vorstandsmitglieder ist in § 11 geregelt. Gemäß § 11 Abs. 2 wählt die Mitgliederversammlung sechs Personen in den Vorstand: jeweils zwei Personen aus den Bereichen Wirtschaft und Tourismus als stimmberechtigte Mitglieder und je eine Person aus den Bereichen Wissenschaft und Lebensart/Kultur als beratendes Mitglied. Weitere stimmberechtigte Mitglieder sind gemäß § 11 Abs. 3 die Stadt Münster, abwechselnd je zwei der vier Münsterlandkreise und aus den anderen beiden Kreisen jeweils eine von der Bürgermeisterkonferenz zu benennende Stadt oder Gemeinde. In allen Fällen sind nicht die Landräte bzw. (Ober-) Bürgermeister als natürliche Personen, sondern die Gebietskörperschaften als solche Mitglieder des Vorstands, für die jeweils der Hauptverwaltungsbeamte oder dessen allgemeiner Vertreter handelt. Sobald die Besetzung des Vorstands feststeht, wählt die Mitgliederversammlung aus dem Kreis der stimmberechtigten Vorstandsmitglieder gemäß § 11 Abs. 4 den Vorstandsvorsitzenden und seinen Stellvertreter. Das Verfahren zur Abwahl einzelner Vorstandsmitglieder ist in § 11 Abs. 5 und 6 geregelt.

Für die Erledigung der laufenden Geschäfte und die Umsetzung seiner Beschlüsse bestellt der Vorstand gemäß § 13 eine hauptamtliche Geschäftsführung, die aus mehreren Personen inklusive eines Sprechers bestehen kann. Die Geschäftsführung ist an Weisungen des Vorstands gebunden.

Der Vorstand kann als unterstützendes Gremium Facharbeitskreise im Sinne des § 12 einsetzen, um sich interne oder externe Fachkompetenz und Unterstützung zunutze zu machen, wenn er dies für zweckmäßig hält. Die Besetzung und das Verfahren der Facharbeitskreise können flexibel ausgestaltet werden.

§ 14 der Satzung regelt in üblicher Weise die Auflösung des Vereins. § 15 legt fest, dass die Satzung ab dem Entstehen des Münsterland Marketing e.V. durch die Eintragung ins Vereinsregister gültig sein soll.

6. der Verschmelzungsvertrag

Die Modalitäten der Fusion sind gemäß §§ 36, 37 UmwG in Verbindung mit §§ 4 und 5 UmwG in einem Verschmelzungsvertrag geregelt, dessen Entwurf der Tagesordnung beigelegt ist und vom ... bis zum ... in den Geschäftsräumen des Aktion Münsterland e.V. und des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. ausgelegt hat.

In § 1 ist geregelt, dass das Vermögen und die Verbindlichkeiten des Aktion Münsterland e.V. und des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. auf den im Rahmen der Verschmelzung neu zu gründenden Münsterland Marketing e.V. übertragen werden. Im Verhältnis der Vereine untereinander soll die Verschmelzung zum 01.01.2008 wirksam werden.

Außerdem enthält § 1 eine Zusammenstellung der Sondervorteile, die einzelnen Mitgliedern des neu zu gründenden Vereins eingeräumt werden. Auf die Zusammenstellung, die dort zitierten Satzungsbestimmungen sowie die entsprechenden Erläuterungen dieses Sachberichts (s.o., Nr. 5) wird Bezug genommen. Die den einzelnen Mitgliedern des Aktion Münsterland e.V. und des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. eingeräumten Sondervorteile werden nicht übernommen. Betroffen sind davon im Fall des Aktion Münsterland e.V. unter anderem das zusätzliche Quorum der kreisangehörigen Städte und Gemeinden gemäß § 9 Nr. 1 Satz 1 sowie die geborenen Mitgliedschaften im Kuratorium gemäß § 7 Nr. 3 der Satzung. Beim MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. fällt unter anderem das nur den öffentlich-rechtlichen Körperschaften zustehende Mehrfachstimmrecht gemäß § 8 Nr. 3 der Satzung weg.

Schließlich sind in § 1 des Verschmelzungsvertrags die Auswirkungen der Fusion auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Aktion Münsterland e.V. und des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. beschrieben.

§ 3 des Vertragsentwurfs befasst sich mit den bereits oben unter Nr. 3 dargestellten Rechtswirkungen der Fusion und zu welchem Zeitpunkt diese eintreten. Es ist insbesondere festgelegt, dass die Mitgliedschaft an dem neuen Verein automatisch erworben wird.

7. der Verschmelzungsbeschluss

Gemäß vorliegendem Beschlussvorschlag (Anlage ...) stimmen die Mitglieder versammlungen einer Verschmelzung des Aktion Münsterland e.V. und des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. durch Neugründung der Münsterland Marketing e.V. zu und genehmigen zugleich den Entwurf des Verschmelzungsvertrags.

Die nach § 101 Abs. 1 UmwG in Verbindung mit § 64 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 bis 4 UmwG erforderlichen Unterlagen, also der Entwurf des Verschmelzungsvertrags nebst Entwurf der Satzung für den Münsterland Marketing e.V., die Jahresabschlüsse der zu fusionierenden Vereine sowie ein Zwischenabschluss zum ... haben vom ... bis zum ... in den Geschäftsräumen des Aktion Münsterland e.V., An den Speichern 6, 48157 Münster, sowie des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. e.V., An der Hohen Schule 13, 48565 Steinfurt, ausgelegt und liegen den Mitgliedern als Anlage ... zur Tagesordnung vor. Der

Verschmelzungsvertrag wird vom Vorstand zusätzlich erläutert werden. Daneben besteht die Gelegenheit, Auskunft über die Fusion sowie die Angelegenheiten der beteiligten Vereine zu erhalten.

Eine Verschmelzungsprüfung ist gemäß § 10 Abs. 2 UmwG nicht erforderlich, da weder zehn Prozent der Mitglieder des Aktion Münsterland e.V. noch zehn Prozent der Mitglieder des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. eine solche schriftlich verlangt haben. Daher wird auch kein Prüfungsbericht im Sinne des § 12 UmwG erstattet.

Gemäß § 100 Satz 1 UmwG muss der Verschmelzungsbeschluss mit einer Mehrheit von mindestens drei Vierteln der abgegebenen gültigen Stimmen gefasst werden, wobei die Satzungen der Vereine gemäß § 100 Satz 2 UmwG weitergehende oder zusätzliche Erfordernisse vorsehen können. Davon ist in beiden Fällen auszugehen. Da die Vereine im Wege der Fusion erlöschen, dürften die in den jeweiligen Satzungsbestimmungen für die Auflösung des Vereins vorgesehenen Quoten entsprechend anzuwenden sein.

Von der Mitgliederversammlung des Aktion Münsterland e.V. muss die Fusion demnach gemäß § 11 Nr. 4 Satz 4 der Satzung mit einer Mehrheit von mindestens vier Fünfteln der abgegebenen gültigen Stimmen beschlossen werden.

Beim MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. ist gemäß § 100 Satz 1 UmwG und § 9 Nr. 8 der Satzung gleich ein dreifaches Mehrheitserfordernis zu beachten: Es sind mindestens drei Viertel der abgegebenen gültigen Stimmen, zwei Drittel der anwesenden Stimmen und mindestens die Hälfte der Stimmen aller Mitglieder notwendig.