

Wortbeitrag RAT 13.03.2023

Die BfGT ist der Meinung, dass jetzt der richtige Zeitpunkt ist, gemeinsam nach vorne zu schauen und die innere und äußere Struktur der GTM auf neue Fundamente zu stellen, damit die zukünftigen Aufgaben ziel- und zukunftsorientiert für unsere Stadt umgesetzt werden können.

Wir hätten es wichtig gefunden, dass gerade angesichts der Konflikte der letzten Zeit die demokratischen Fraktionen an einem Strang ziehen und einen gemeinsamen Antrag vorlegen. Wir haben erstmalig für dieses gemeinsame Vorgehen letzten Dienstag bei der gemeinsamen Sitzung im Rathaus geworben. Das wäre ein tolles Signal an die Bürger*innen gewesen. Es wäre auch von der Sache her gegangen – große Teile des vorliegenden Antrags von CDU, Grünen und FDP finden wir gut. Auch uns wurde am Samstagnachmittag, wir vermuten auf Initiative der Grünen, angeboten mit auf den Antrag zu gehen. Wir wollten noch weitere für uns wichtige Punkte einbringen, die gut zum Antrag passen.

Dies war aber leider nicht möglich, denn die CDU hat uns pauschal beschieden, die Meinungen der BfGT und CDU seien zu gegensätzlich und ein Austausch sei nicht sinnvoll. Änderungen am bestehenden Antrag waren von der CDU nicht erwünscht. Schade, gemeinsam wäre der Antrag besser geworden. Die BfGT steht weiter zur Verfügung, die GTM-Zukunft im Konsens zu gestalten und wir hoffen sehr, dass auch die CDU zu einer solchen produktiven Haltung findet.

Den anderen Fraktionen liegt unser Positionspapier bereits seit Donnerstagvormittag vor. Außerdem finden Sie unser Positionspapier auf unserer Homepage bfgt.de.

Was sind also die Punkte unseres Positionspapiers, was sind die Punkte, die der BfGT in Bezug auf das Stadtmarketing wichtig sind?

1. Die Gütersloher Stadtmarketing GmbH soll als GmbH bestehen bleiben.
2. Die Gütersloh Marketing GmbH wird zukünftig von zwei Gesellschaftervertreter*innen (aus dem Verwaltungsvorstand) plus zwei Stellvertreter*innen (aus der Politik) vertreten. Somit besteht eine Gesellschafterversammlung in Zukunft aus zwei Personen. Alle wesentlichen Verträge werden von beiden Gesellschaftervertreter*innen gezeichnet.

3. Der Beirat soll wie bei den anderen städtischen Beteiligungen in einen Aufsichtsrat (AR) umgewandelt werden. Der AR ist bei allen wichtigen Entscheidungen einzubeziehen, insbesondere genehmigt der AR die Strategie und erhält Rechenschaft über deren Umsetzung. Auch bei anderen Entscheidungen wie z.B. bedeutsamen Personalangelegenheiten, Geschäftsberichten, Wirtschaftsplänen, Entlastung der Geschäftsführung usw. soll der AR eine Rolle spielen. Die genauen Befugnisse und die Stimmenverteilung der AR-Mitglieder sind zu prüfen bzw. auszuarbeiten. Die AR-Mitglieder werden vom Rat der Stadt aus dem Kreis der Ratsmitglieder bzw. aufgrund ihrer Expertise gewählt, analog der anderen AR in stadteigenen Betrieben.

Zu 2. und 3.: Die Vorschläge zur Satzungsänderung sorgen für ausgewogene Checks and Balances in der Leitungsstruktur der GTM GmbH, insbesondere über den AR als Strategie- und Kontrollorgan. Sie tragen dazu bei, dass Verantwortung auf mehrere Schultern verteilt wird und dass Debatten über die Arbeit der GTM GmbH innerhalb funktionsfähiger Leitungsstrukturen ausgetragen werden und dadurch Konsensbildung gefördert wird.

4. Die bisherigen, nicht politisch gewählten Beiratsmitglieder werden zu einem Arbeitskreis GTM, der jährlich zwei- bis dreimal einberufen wird, eingeladen, um konstruktiv und kritisch die Weiterentwicklung voranzutreiben. Eine höhere Taktung als im bisherigen Beirat ermöglicht es beispielsweise, die Erarbeitung und Umsetzung von Zielen durch den Arbeitskreis effektiv zu begleiten.
5. Aus unserer Sicht gelingt ein Neustart am besten, wenn das Gütersloh Marketing in einen institutionell verankerten Dreiklang mit der ConceptGT (Wirtschaftsförderung) und der Stadtplanung eingebunden wird. Wir stützen unsere Meinung hier auf eine Studie der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.. Diese bscd-Studie zu Stadtmarketing betont, dass eine „progressive Grundstimmung für eine kooperative Stadtentwicklung“ nur dann entstehen kann, wenn das Stadtmarketing mit den parallel an der Stadtentwicklung arbeitenden Einheiten strukturell verzahnt wird und die Aufgaben abgestimmt werden. Wie auch immer dieser Dreiklang Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung und Stadtplanung genau

organisiert und strukturiert wird, sind wir überzeugt, dass intensive Kooperationen und regelmäßige Austausch- und Planungsformate zwischen diesen drei Institutionen eine moderne Stadtentwicklung unterstützen und voranbringen wird.

6. Es muss schnellstmöglich (01.09.2023) eine Nachfolge für Jan-Erik Weinekötter gefunden werden. Diese Person sollte im Stadtmarketing sehr erfahren sein. Für eine attraktive Stellenausschreibung ist ein klares Aufgabenportfolio wichtig. Dieses muss daher kurzfristig vom Gesellschafter (koordiniert durch den aktuellen Gesellschaftervertreter und den Bürgermeister) erarbeitet werden. Der Gesellschafter sollte dabei in einem Zukunftsworkshop mit Politik, Kund*innen und Mitarbeiter*innen der GTM GmbH diskutieren und deren Anregungen berücksichtigen.

7. Für die Stellenausschreibung ist es außerdem sehr wichtig, dass ein klarer Budgetrahmen für die kommenden 5 Jahre verabschiedet wird. Dieser Budgetrahmen muss – unter Beachtung des Konsolidierungsauftrags – schnellstmöglich im Rat verabschiedet werden.

Wie gesagt, wir hätten unsere Anliegen gerne in einen gemeinsamen Antrag eingebracht. Da dies nun nicht der Fall ist, stellen wir keinen eigenen Antrag ohne Aussicht auf Erfolg und arbeiten aber dennoch in Zukunft daran, unsere Ideen einzubringen.

Bei der Abstimmung des Antrags von CDU, Grünen und FDP werden wir uns enthalten.