

„Kaum Impulse“

BfGT fordert Drosselung der Zuschüsse für Stadtmarketing

VON ANETTE ISRINGHAUSEN

■ **Gütersloh. Der städtische Zuschuss zur Gütersloh Marketing GmbH (GTM) soll sich in diesem Jahr mit 376.000 Euro mehr als verdoppeln. CDU, SPD und Grüne haben bereits Zustimmung signalisiert. Die Begehrlichkeiten der Gesellschaft sind für die BfGT Anlass für einen deutlichen kritischen Vergleich zwischen Preis und Leistung.**

Mehr als diejenigen Veranstaltungen zu betreuen, die ohnehin traditionell gut liefen, habe die GTM bislang nicht auf die Beine gestellt, sagt BfGT-Chef Nor-

bert Morkes. Nennenswerte Impulse habe es bislang nicht gegeben. Seine Fraktion wird im Rat beantragen, die städtischen Zuschüsse drastisch, entsprechend dem Gesellschafteranteil auf knapp 54.000 Euro zu reduzieren. Es gebe, so Morkes, schließlich noch sechs weitere Gesellschafter wie die Werbegemeinschaft und den Einzelhandelsverband, die von allen Aktivitäten profitierten, ohne einen finanziellen Beitrag zur GTM zu leisten. Morkes zitierte den 2002 gefassten Ratsbeschluss, wonach das Stadtmarketing binnen drei Jahren finanziell auf eigenen Beinen stehen solle.

Die BFGT will außerdem die

Verwaltung beauftragen lassen, die Kosten für einen „Marktmeister“ zu ermitteln. Dieser soll bei Veranstaltungen, Messen und Märkten technische und logistische Hilfe leisten.

Morkes und Fraktionskollegin Barbara Witt kritisierten zudem, dass das Stadtmarketing bislang lediglich ein Innenstadtmanagement gewesen sei. Sie beklagten, dass die City bevorzugt werde, während die Arbeit der Ortsteile weder gefördert noch gewürdigt würde. Gerade hier aber sei es gelungen, mit ehrenamtlichem Engagement attraktive Veranstaltungen auf die Beine zu stellen. Witt nannte das Beispiel Weihnachtsmärkte.

Jan-Erik Weinekötter wies die Vorwürfe im NW-Gespräch zurück. Der erhöhte Zuschuss belaste den städtischen Haushalt nicht. Da die GTM zum 1. Januar einen Teil des Aufgabenbereichs des Verkehrsvereins (Ticketverkauf und Touristikinfo) und damit die bisher dort angesiedelten Stellen übernommen habe, würden die Personalkosten lediglich verschoben.

Zu der angeblichen Vernachlässigung der Ortsteile erklärte er, dass er diese sehr wohl im Visier habe. Nach den holprigen Anfängen des Stadtmarketings hätten jedoch erst einmal Arbeitsgrundlagen geschaffen werden müssen.



„Kostenneutral“: Jan-Erik Weinekötter.

FOTO: RAIMUND VORNBAÜMEN