



Foto: Stefanie Gmol

Gütersloh als Mittelzentrum und Kreisstadt benötigt ein professionelles überparteiliches Stadtmarketing, um im Wettbewerb der Städte untereinander, aber auch in Abhängigkeit zum Oberzentrum in Bielefeld die „Marke Gütersloh“ zu positionieren.

Nach einem langen und intensiven Beratungsprozess fiel 2003 der Startschuss für die neu gegründete Gütersloh Marketing GmbH (gtm). Neben der Stadt Gütersloh als Mehrheitsgesellschafter gehörten der Verkehrsverein, die Werbegemeinschaft, der Wirtverein, die Kreishandwerkerschaft, der Verein Michaeliswoche und der Einzelhandelsverband in Gütersloh zu den Gründungsgesellschaftern.

Um das ehrenamtliche Engagement in den Vereinen, Verbänden und Initiativen zu erhalten, empfahl es sich, eine eigenständige Stadtmarketing GmbH für Gütersloh zu gründen. Hier liegt der entscheidende Vorteil darin, dass die einzelnen Vereine rechtlich unabhängig und mit vollem Engagement weiter arbeiten können, jedoch durch eine Bündelung und Koordination der Aktivitäten in der GTM „Doppelarbeiten“ verhindert werden. Besonders auch dieser wirtschaftliche Aspekt war allen sehr wichtig. Leider zeigte sich sehr schnell, dass diese erste Sparversion der gtm nicht im vollen Umfang erfolgreich arbeiten konnte.

Durch Ratsbeschlüsse in 2005/2006 wurde der gtm die fünf operativen Geschäftsfelder Veranstaltungsmanagement, Citymanagement, Tourismus, Kongresse und Tagungen sowie Stadtwerbung und Kommunikation zugesprochen. Mit dieser Entscheidung des Mehrheitsgesellschafters Stadt Gütersloh wurde nun erstmals eine klare Struktur für ein professionelles Stadtmarketing in Gütersloh geschaffen, welches auch ausdrücklich von den Minderheitsgesellschaftern begrüßt und unterstützt wurde.

So wurden durch die Übertragung des zentralen Ticketservice und der Tourist-Information deutliche Kosteneinsparungen erzielt, bei gleichzeitiger Erweiterung der Öffnungszeiten um 40 Prozent und einer um bis zu 400-prozentigen höheren Kundenfrequenz. Ein überdeutlicher Mehrwert für jeden Bürger und Steuerzahler.

Ebenso ist die gtm als Dienstleister für die Werbegemeinschaft beim Gütersloher Frühling, Gütersloher Straßenzauber und dem Weihnachtsmarkt tätig. Diese Innenstadtveranstaltungen werden nahezu zu 100 Prozent durch die Werbegemeinschaft finanziert und von der gtm gegen ein entsprechendes Entgelt umgesetzt. Durch die professionelle Arbeit konnten Jahr für Jahr Kosteneinsparungen und/oder Qualitätsverbesserungen erzielt werden.

Nur zwei Beispiele, die für die GTM sprechen. Gleichzeitig kann festgestellt werden, dass der zurzeit große zeitliche und personelle Erfahrungsvorsprung anderer Stadtmarketing-Gesellschaften, sowohl regional als auch überregional, fast aufgeholt scheint. Zumindest sind wir als Gesellschafter von der Arbeit der gtm überzeugt und werden sie im Rahmen unserer Möglichkeiten weiterhin tatkräftig unterstützen.

Wer ernsthaft glaubt mit einem anderen Modell erfolgreicher sein zu können, sieht nicht wie „ausweglos“ diese sicher gut gemeinten Überlegungen sind.

Jörg Beyer  
Einzelhandelsverband  
Ostwestfalen-Lippe



Foto: Peter Hünemann

„Das Ziel der Gütersloh Marketing GmbH müsse es sein, in den nächsten drei Jahren eigenständig zu werden und auf öffentliche Mittel der Stadt nicht mehr angewiesen zu sein, so dass sich die Stadt nach drei Jahren zurückziehen kann.“

Acht Jahre danach heißt es: „Ohne die städtischen Zuschüsse in Höhe von 349.500 Euro ist die gtm nicht überlebensfähig!“ Die Zuschüsse sind seitdem um fast das Doppelte gestiegen.

Bis auf die Übernahme/Durchführung von bereits bestehenden Großveranstaltungen konnte die gtm bis heute kaum nennenswerte neue Impulse setzen. Anstelle des als Unternehmensgegenstand aufgeführten Bereichs „Stadtmanagement“ handelte es sich bei den meisten Aktivitäten um „City- bzw. Innenstadtbetreuung“. Seit Gründung warten wir auf neue, zündende Ideen, auf den Durchbruch, um die Existenz und die damit verbundenen Zuschüsse zu rechtfertigen.

Für die Durchführung von Stadtfesten wird kein teures, personalintensives Stadtmarketing benötigt. Agenturen und Vereine können in Zusammenarbeit mit den Veranstaltern die Organisation übernehmen, ohne dass die Stadt dafür mit hohen Zuschüssen einspringen müsste. Ein gutes Beispiel ist der Gütersloher Schinkenmarkt, der vom Verkehrsverein organisiert und durchgeführt wird.

Die Touristinformation könnte wieder vom Verkehrsverein übernommen werden. Auf den Kartenvorverkauf kann genauso verzichtet werden, wie auf das Angebot von Schlüsselanhängern, Tassen und Teddybären. Die drei Vorverkaufsstellen in den Geschäftsstellen der ortsansässigen Tageszeitungen können den Bedarf, dazu sogar noch mit medialer Unterstützung, ohne weiteres decken, zumal Konzert- und Theaterkarten heutzutage auch bequem von zu Hause aus bestellt werden können. Gütersloh-Artikel können in den Einzelhandelsgeschäften angeboten werden und bedürfen keiner eigenen Verkaufsstelle.

Das Problem des Stadtmarketings liegt nicht an den bisherigen, mehrmals ausgetauschten Geschäftsführern. Das Problem liegt darin, dass sich Politiker auf Felder begeben, die sie lieber Fachleuten überlassen sollten. Neben der Stadt Gütersloh als Hauptgeldgeber sind weiterhin nur sechs Vereine und Verbände als Gesellschafter eingetragen, die zudem nicht an den laufenden Kosten beteiligt sind. Es gibt in Gütersloh viele Vereine, die zur Belebung unserer Stadt – besonders in den Ortsteilen – Hervorragendes leisten. Sie werden ihre Gründe haben, bisher nicht Mitglied der Marketing GmbH geworden zu sein.

Stadtmarketing in der heutigen Zeit ist Luxus und ein Rat, der sich die Haushaltskonsolidierung als oberstes Ziel gesetzt hat, Steuer- und Gebührenerhöhungen sowie Streichungen und Kürzungen im Bildungs-, Jugend, Kultur- und Sportbereich beschließt, darf – nicht nur aus moralischen Gründen – Zuwendungen in dieser Größenordnung nicht mehr zustimmen. Bei einer Auflösung oder auch Neustrukturierung des Stadtmarketings könnten 200.000 Euro der Bezuschussung eingespart werden. Für 50.000 Euro kann ein Marktmeistervertrag abgeschlossen werden und rund 100.000 Euro könnte den Gütersloher Vereinen und Institutionen zur Verfügung gestellt werden, die mit ihren Veranstaltungen für pulsierendes Leben sorgen.

Nobby Morkes  
Fraktionsvorsitzender  
der BfGT