

BfGT – Positionspapier für eine zukünftige GTM

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 in 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. Die 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.