

Beschluss der Bürgerschaft

Diskussionsstand der Maßnahmen des Stadtmarketing-Projektes

Beschlusnummer: B373-24/01

Beschlussdatum: 12.11.2001

Beschluss

1. Die Bürgerschaft nimmt die Vorlage in Anerkennung der engagierten ehrenamtlichen Tätigkeit aller Mitwirkenden zur Kenntnis.
2. Der Oberbürgermeister wird beauftragt, die Ausschüsse der Bürgerschaft über die Maßnahmen der einzelnen Arbeitskreise zu informieren. Die Ausschüsse der Bürgerschaft werden die genannten Maßnahmen im Rahmen ihrer Zuständigkeit mit Vertretern aus den Arbeitskreisen behandeln und Vorschläge zum weiteren Vorgehen unterbreiten.
3. Der Stadtmarketing-Prozess ist mit den Einwohnern und Bürgern, der Kommunalpolitik, der Stadtverwaltung, den Unternehmen, Verbänden, gesellschaftlichen Gruppen und der Ernst-Moritz-Arndt-Universität als Daueraufgabe fortzuführen, um
 - die Lebensqualität in unserer Stadt zu verbessern,
 - die Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Greifswald zu steigern,
 - die Attraktivität und das Image der Stadt zu erhöhen,
 - wesentliche Impulse für die Stadtentwicklung zu geben,
 - die partnerschaftliche effiziente Zusammenarbeit verschiedenster Akteure der Stadt zu entwickeln.
4. Die Thematik Agenda 21 wird in den Stadtmarketing-Prozess eingeordnet.

Sachdarstellung

1. Leitbild für Greifswald

Im Rahmen des Stadtmarketing-Projektes fasste die Bürgerschaft am 09.03.1999 den Beschluss Nr. B 1045-51/99 zum "Leitbild für Greifswald - Stadtmarketing-Konzept". Damit legte die Bürgerschaft die grundlegenden Ziele für die Entwicklung der Hansestadt Greifswald in der Phase des Übergangs zum 21. Jahrhundert fest. Sie definierte mittel- und langfristige anspruchsvolle Visionen über die Zukunft unserer Stadt als realistische Vorausschau und Programm der nächsten 5-10 Jahre.

In der Beschlussvorlage zum Leitbild wurde das Hauptziel des Stadtmarketings wie folgt formuliert: "Lokale Rivalitäten, organisatorische Reibungsverluste, Kommunikationsbarrieren und unnötige Konkurrenz müssen zugunsten einer Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Stadt auf regionalen und überregionalen Märkten abgebaut und ein effektives Stadtleitbild aufgebaut werden. Die Stadt ist dabei die Summe von Administration, Wirtschaft, Körperschaften und Öffentlichkeit. Greifswald muss sich in seiner Attraktivität, Einzigartigkeit und Marktfähigkeit gegenüber Stralsund, Neubrandenburg, Rostock und anderen Konkurrenzstandorten für verschiedene Adressaten und Multiplikatoren (eigene Bürger, Investoren, Behörden und Ämter, Touristen, Studenten, Einkaufskunden) darstellen."

Bestandteile des Bürgerschaftsbeschlusses waren:

das Leitbild für Greifswald sowie das Stadtmarketing-Konzept für Greifswald (Leitbild mit Erläuterungen) Der Oberbürgermeister wurde durch die Bürgerschaft beauftragt: Arbeitskreise ins Leben zu rufen einen Stadtmarketing-Beirat zu bildender Bürgerschaft regelmäßig über Stadtmarketing-Aktivitäten zu berichten. Das Stadtmarketing-Konzept (Leitbild mit Erläuterungen) bildete somit als offenes Arbeits- und Diskussionspapier die Grundlage für das weitere Verfahren. Mit der Organisation, Koordinierung und Steuerung des Gesamtprojekts wurde in der Folge das Büro des OB beauftragt.

2. Arbeitskreise Entsprechend den Handlungsfeldern des Leitbildes wurden im weiteren Arbeitsverlauf sechs Arbeitskreise gebildet (Anlage 1). Aufgaben, Organisationsform und sogenannte Spielregeln der Arbeitskreise schlug das Büro OB vor und stimmte sie mit den Arbeitskreisen ab.

Ziel der Arbeitskreistätigkeit ist es, den vorliegenden Entwurf des Kataloges mit über 210 Maßnahmevorschlägen zur städtischen Entwicklung, der im Ergebnis der Expertengespräche durch die Ernst-Moritz-Arndt-Universität im Vorfeld der Entwicklung des Leitbildes entstanden ist, zu bewerten, zu überarbeiten und um neue Maßnahmen zu ergänzen.

Die Arbeitskreise werden jeweils durch einen Vorsitzenden geleitet, der von den Mitgliedern des Arbeitskreises gewählt wurde und weder der Verwaltung noch der Bürgerschaft angehört.

Ihnen zur Seite steht jeweils ein federführendes Fachamt der Verwaltung, das in technisch-organisatorischen Angelegenheiten Unterstützung gibt. Diese Verbindung von ehrenamtlichem Engagement und fachlicher und organisatorischer Begleitung durch die Stadtverwaltung hat sich sehr bewährt. Insgesamt wurden seit der Konstituierung der einzelnen Arbeitskreise ab März 2000 bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt 55 Arbeitskreissitzungen durchgeführt. Über 100 Personen engagieren sich mittlerweile aus den unterschiedlichsten Bereichen und Beweggründen außerhalb der Bürgerschaftsgremien ehrenamtlich, nach der Arbeitszeit und ohne Sitzungsgeld in den Arbeitskreisen und befassen sich dort intensiv mit der gesamten Breite von Stadtentwicklungsthemen. Kaum zuvor wurden in Greifswald durch die Stadtverwaltung so umfangreich die verschiedensten Interessengruppen zusammengeführt und es wurde mit so viel Sachverstand kommuniziert. Damit wird der Wille und die Fähigkeit der Bevölkerung zur aktiven Mitgestaltung des Lebens in unserer Stadt deutlich.

Der Diskussionsstand in den einzelnen Arbeitskreisen ist sehr differenziert (Anlage 2). Die Gründe dafür sind teilweise in der Substanz, der unterschiedlichen Qualität und dem Umfang der Maßnahmen aus dem Entwurf des Maßnahmekataloges zu suchen. So wurden z.B. im Handlungsfeld "Gesundheit" lediglich neun Maßnahmen vorgeschlagen, während im Handlungsfeld "Wohnen, Freizeit, Kultur, Sport, Jugend, Natur, Tourismus" 107 Maßnahmevorschläge zur Diskussion standen. Des Weiteren wählen die Arbeitskreise unterschiedliche Formen der Bearbeitung der Aufgabenstellung. Während die Arbeitskreise A "Mittelstand, Technologie, Dienstleistung, Wirtschaft", B "Standortfaktor Gesundheit" und E "Wohnen, Freizeit, Kultur, Sport, Jugend, Natur, Tourismus" sich vorwiegend an den Vorschlägen des Entwurfs des Maßnahmekataloges orientieren, wurde in den Arbeitskreisen F "Oberzentrum, Region, Umland" und G "Revitalisierung Innenstadt" zunächst eine Neustrukturierung des Maßnahmeentwurfs in Bereiche und Teilbereiche vorgenommen.

Grundsätzlich wurden allen Arbeitskreismitgliedern auf Wunsch beschlossene städtische Entwicklungskonzepte, -berichte und Strategiepapiere zur Verfügung gestellt, um die Zusammenhänge besser darstellen zu können und die Verwaltungsarbeit transparenter zu machen. Zu bestimmten Schwerpunktthemen der Arbeitskreissitzungen wurden Fachleute, z.B. aus dem Arbeitsamt, der Industrie- und Handelskammer, dem Haus Neuer Medien, dem Unternehmerverband Vorpommern e.V., dem Regionalen Fremdenverkehrsverband Vorpommern e.V., dem Technologiezentrum Vorpommern mbH, dem Biotechnikum Greifswald mbH, aber auch die niedergelassenen Hebammen der Hansestadt Greifswald, das Centrum für angewandte Telemedizin M-V, Fachämter der Stadtverwaltung und weitere eingeladen.

Einige Arbeitskreise nutzten die Gelegenheit, ihre Sitzungen in den Einrichtungen ihrer Mitglieder durchzuführen, um somit auch gleichzeitig Vereine, Institutionen oder Unternehmen kennen zu lernen. Die Sitzungen der Arbeitskreise waren stets öffentlich. Die Beratungstermine wurden im Stadtblatt, in der Ostseezeitung und im Internet und auf direktem Weg den Fraktionen in der Bürgerschaft bekannt gegeben.

Trotzdem ist im bisherigen Projektverlauf nicht durchgängig das Interesse der bürgerschaftlichen Gremien zu spüren. Dies ist für die Motivation aller Mitwirkenden nicht förderlich. Die Erwartungshaltung der Arbeitskreismitglieder an die Bürgerschaft zur frühzeitigen und kontinuierlichen Umsetzung "ihrer" entwickelten Ideen und Maßnahmen zur Verbesserung der Lebensqualität in unserer Stadt ist groß. Die Arbeitsatmosphäre in den Arbeitskreisen zeigt, dass nach fast 1,5 Jahren freiwilliger kooperativer Zusammenarbeit der verschiedensten Akteure der Stadtentwicklung der Schwerpunkt nun nicht mehr in der reinen Meinungsäußerung, sondern in der direkten Umsetzung erster Maßnahmen gesetzt wird. An dieser Stelle wird sich zeigen, mit welcher Ernsthaftigkeit Bürgerbeteiligung als Instrument kooperativer Stadtentwicklung wahrgenommen wird.

Vorrangig wurden solche Projekte, wie die Erarbeitung eines Gesundheitsinformationssystems, eines Bildungskataloges, eines Forschungskataloges oder die Initiierung einer Stadt-Umland-Runde zu sogenannten "streitfreien" Themen zur baldigen Realisierung favorisiert.

Der ursprünglich vorgesehene Arbeitskreis "Universität" konnte auf Grund mangelnder Beteiligung noch nicht gegründet werden. Vereinzelt arbeiten Angestellte der Universität in den anderen Arbeitskreisen mit. Diese Mitarbeit ist allerdings mehr oder weniger auf das Interesse und das Engagement der Betreffenden selbst zurückzuführen. Die Behandlung der Kooperationsvereinbarung über die Zusammenarbeit zwischen der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald und der Hansestadt Greifswald im Arbeitskreis F "Oberzentrum, Region, Umland" zeigte, dass die Arbeitskreise ein geeignetes Podium zur Behandlung wichtiger Themen sind und an der Vorbereitung städtischer Entscheidungen maßgeblich mitwirken können. Die Kooperationsvereinbarung wurde zwischenzeitlich durch die Bürgerschaft beschlossen.

Die bereits seit 1993 existierende Arbeitsgruppe zur Revitalisierung der Greifswalder Innenstadt unter dem Vorsitz des damaligen Handels- und Gewerbevereins wurde Mitte Oktober 2000 in das Projekt Stadtmarketing integriert und aufgabenmäßig sowie personell ergänzt.

Schwierig gestaltete sich die Tätigkeit des Arbeitskreises C "Bildung". Die Zusammensetzung des Arbeitskreises und die zum damaligen Zeitpunkt sehr aktuelle Thematik der Fortschreibung der Schulentwicklungsplanung für den Zeitraum 2001-2006 waren größtenteils die Ursachen dafür, dass der Blick dieses Arbeitskreises kaum über die "klassische Schule" hinausging. Mit dem Wechsel des Vorsitzenden des Arbeitskreises wurden Aufgaben und Inhalte kritisch gesichtet und durch eine gezielte Werbung über das Büro OB konnten weitere "Mitmacher", insbesondere aus Unternehmen und Bildungsträgern, gewonnen werden. Die Neustrukturierung soll dem Anliegen dieses Arbeitskreises, d.h. der Entwicklung, Profilierung und Vermarktung des Bildungsstandortes Greifswald, besser gerecht werden.

Grundsätzlich war in allen Arbeitskreisen im Verlauf der bisherigen Sitzungen ein Rückgang an Mitgliedern zu verzeichnen. Dies ist zum einen darin begründet, dass die Teilnehmer eine andere Vorstellung von der Arbeitskreistätigkeit hatten oder zum anderen auch wenig Hoffnung in der Umsetzung der entwickelten Ideen und Maßnahmen sahen. Der Mitgliederschwund konnte aber zum Teil durch selbständiges Anwerben weiterer Personen durch die Arbeitskreisvorsitzenden ausgeglichen werden.

Die Qualität der Arbeitskreise ist direkt abhängig von der Anzahl, der Interessenlage, der Motivation und auch dem beruflichen Hintergrund der Anwesenden und damit völlig offen. Die Begleitung der Arbeitskreistätigkeit durch Presse und Medien ist trotz ständiger inhaltlicher Angebote sowie Mitteilung der Beratungstermine insgesamt als genügend einzuschätzen. Hier gilt es, in der nächsten Projektphase noch intensiver zusammen zu arbeiten.

3. Stadtmarketing-Beirat Im Juli 2000 gründete der Oberbürgermeister den Stadtmarketing-Beirat, der sich aus dem Oberbürgermeister, den Beigeordneten und den Vorsitzenden der Arbeitskreise zusammensetzt (Anlage 3). Eine Mitwirkung aller Fraktionsvorsitzenden wurde durch den Oberbürgermeister angeboten, was auch in unterschiedlicher Form wahrgenommen wird. Die Beiratsmitglieder informieren und beraten den Oberbürgermeister und die beiden Beigeordneten über die einzelnen Aktivitäten der Arbeitskreise und Möglichkeiten zur Vernetzung. Der Beirat hat seit der konstituierenden Sitzung zweimal getagt und sich mit den Themen

Vorbereitung des Workshops Stadtmarketing-Zwischenbilanz am 16.11.2000
Form der Abrechnung des Diskussionsstandes der ersten Maßnahmen der Arbeitskreise
Auswertung einer Imageanalyse der Ernst-Moritz-Arndt-Universität
Vorbereitung einer Vereinbarung über die Zusammenarbeit

zwischen der Universität und der Hansestadt Greifswald auseinandergesetzt. Die Vor- und Nachbereitung der Beiratssitzungen erfolgt durch das Büro OB.

4. Öffentlichkeitsarbeit Die ständige Öffentlichkeitsarbeit zum Stadtmarketing-Projekt erfolgt durch das Büro OB und die Arbeitskreise selbst in der Presse und im Internet sowie durch Erarbeitung von Flyern, Broschüren u.a. Informationsmaterialien. Sowohl durch Erstellung eigener Pressemitteilungen als auch Führen von Pressegesprächen zu Diskussionsthemen der Arbeitskreise soll fortlaufend informiert und ebenfalls um weitere Akteure geworben werden (Anlage 4). Als Publikationen erschienen in Federführung durch das Büro OB

das Leitbild für Greifswald Arbeitskreise im Stadtmarketing-Prozess Dokumentation zum Workshop Stadtmarketing-Zwischenbilanz am 16.11.2000 Die Broschüre Workshop Stadtmarketing-Dokumentation der Zwischenbilanz vom 16.11.2000 ging allen Bürgerschaftsmitgliedern, sachkundigen Bürgern und Ortsteilvertretungen zu. Dieser durch das Büro OB organisierte Workshop, an dem mehr als 130 Vertreter aus Wirtschaft, Politik, öffentlichen Einrichtungen und Institutionen teilnahmen, zeigte, wie viele engagierte Bürger sich mit den Entwicklungszielen des Leitbildes identifizieren und bereit sind, sich aktiv in die Stadtentwicklung einzubringen. Die Präsentation von ausgewählten Stadtentwicklungsprojekten, wie "Telemedizinisches Netzwerk zur Unterstützung der Tumorversorgung in der Euroregion Pomerania" oder die Gründung des Biotechnologieverbundes "[Bio Con Valley](#)" verdeutlichten erste Schritte, die Universitätsstadt Greifswald und ihr Umland zu einem lebendigen, innovationsorientierten, international wettbewerbsfähigen Wirtschafts-, Forschungs- und Bildungsstandort zu entwickeln.

Außerdem wurde ein Fachaufsatz "Der Greifswalder Weg im Stadtmarketing - Vom Leitbild zum Stadtentwicklungsprogramm" durch das Büro OB erarbeitet und den kommunalen Spitzenverbänden als Praxisbericht für andere Kommunen zur weiteren Verwendung zugesandt. Nachfragen anderer Kommunen, insbesondere über Internet und nicht nur aus M-V, belegen das Interesse Dritter an unserem Projekt.

5. Lokale Agenda 21 Das Leitbild für Greifswald strebt eine nachhaltige und zukunftsfähige Stadtentwicklung an. Da die Ziele des Stadtmarketings und des Prozesses zur Erarbeitung einer Lokalen Agenda 21 weitgehend identisch sind und in beiden Prozessen eine intensive Bürgerbeteiligung an der Stadtentwicklung erfolgt, ist es sinnvoll, diese Abläufe miteinander zu verbinden, wobei die Strukturen des Stadtmarketing-Projektes, wie Arbeitskreise, Beirat und Arbeitsformen (Entwicklung von konkreten Maßnahmen und Projekten) zu nutzen sind. Dazu wurde in der Vergangenheit unter Federführung des Dezernates II, Amt für Bauwesen und Umwelt, eine verwaltungsinterne Arbeitsgruppe gebildet, die sich mit der Definition des Begriffes "Nachhaltigkeit" für Greifswald auseinandergesetzt hat.

6. Weiteres Verfahren Die in der Anlage 2 empfohlenen Maßnahmen der Arbeitskreise sollen in einem nächsten Arbeitsschritt durch die Fachausschüsse der Bürgerschaft gemeinsam mit den jeweiligen Arbeitskreisen hinsichtlich ihrer Umsetzung geprüft werden.

Die Maßnahmeauswahl sollte nach folgenden Kriterien erfolgen:

leicht umsetzbare Maßnahmen vor schwer umsetzbaren, in Eigenverantwortung umsetzbare Maßnahmen vor abstimmungsbedürftigen, öffentlichkeitswirksame Maßnahmen vor "unauffälligen", wichtige Maßnahmen vor unwichtigen. Nach dieser Maßnahmeauswahl sollten Aussagen zur Verantwortlichkeit für die Durchführung Finanzierung Realisierungszeit der Maßnahmen getroffen werden.

Bei der Finanzierung der Maßnahmen ist davon auszugehen, dass der Etat im Jahr 2002 für Stadtmarketing im Büro OB lediglich mit 4.000 € veranschlagt werden kann. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass dieser Betrag lediglich zur Steuerung des Gesamtprojektes ausreicht. Eine dem Projekt angemessene Öffentlichkeitsarbeit ist vor diesem finanziellen Hintergrund nicht möglich. Einzelmaßnahmen aus dem Maßnahmenkatalog können damit nicht umgesetzt werden. Damit kann den Erwartungen der Arbeitskreise nicht entsprochen werden. In Anbetracht dieser äußerst angespannten Lage des städtischen Haushalts wird ein Großteil der Maßnahmen nicht allein durch die Verwaltung umsetzbar sein. Hier sind weitere Finanzierungsmöglichkeiten, insbesondere durch Public-Private-Partnership, zu prüfen, d.h. die Umsetzung von Maßnahmen kann auch durch ein intensives Zusammenwirken der öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Verantwortlichen dieser Stadt geschehen.

Das bedeutet, auch die Möglichkeiten anderer Finanzierungsquellen, wie z.B. Fördermittel des Bundes, Landes oder der EU, Zuschüsse ortsansässiger Unternehmen, projektbezogenes Sponsoring, Angebot kommunaler Dienstleistungen, Einnahmen aus Veranstaltungen u.a. auszuloten.

Die nach den o.g. Kriterien beurteilten Maßnahmen werden dann der Bürgerschaft zur abschließenden Entscheidung vorgelegt, so dass danach die Umsetzung erster Maßnahmen erfolgen kann. Damit wäre eine fundierte und handlungsorientierte Basis für ein Stadtentwicklungsprogramm gegeben.

4 Anlagen

Anlage 1 Arbeitskreise Anlage 2 Diskussionsstand Maßnahmenkatalog Anlage 3 Stadtmarketing-Beirat Anlage 4 Pressespiegel