

Weiteres Verfahren im Stadtmarketing-Projekt

Beschlussdatum: 09.09.2002

Beschlusnummer: B484-31/02

Beschlussvorschlag

1. Stadtmarketing als Forum aktiver Bürgerbeteiligung und -mitwirkung wird als Steuerungsinstrument für eine nachhaltige Stadtentwicklung und Führungsaufgabe des Oberbürgermeisters fortgeführt.
2. Die im Ergebnis der Gespräche zwischen den Arbeitskreisen und Ausschüssen der Bürgerschaft bestätigten Leitprojekte und Maßnahmen (siehe Anlage 2) sind im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten der Hansestadt Greifswald umzusetzen.
3. Im Haushalt 2003 der Hansestadt Greifswald ist ein gesonderter Fonds für das Stadtmarketing-Projekt insgesamt sowie zur Umsetzung von Leitprojekten und Maßnahmen zu schaffen.
4. Die Tätigkeit der Stadtmarketing-Arbeitskreise soll u.a. durch
 - wechselseitige Teilnahme von Vertretern an Ausschusssitzungen und Sitzungen der Arbeitskreise,
 - Vorstellung von Maßnahmen und Projekten in den Fachausschüssen der Bürgerschaft,
 - Anträge an die Ausschüssenoch stärker mit der Arbeit der Bürgerschaft und ihrer Gremien verknüpft werden.

Sachdarstellung / Begründung

Mit Beschluss des Leitbildes und der Bildung von Arbeitskreisen in den Jahren 1999/2000 hat sich das Stadtmarketing-Projekt in der Hansestadt Greifswald als eine erfolgreiche Form der Bürgerbeteiligung etabliert. Diese Form der unmittelbaren Einbeziehung engagierter Bürger in die Stadtentwicklung hat die Hansestadt Greifswald in Mecklenburg-Vorpommern in eine vielbeachtete Vorreiterrolle gebracht.

Die Bürgerschaft hat am 12.11.2001 die Vorlage „Diskussionsstand der Maßnahmen des Stadtmarketing-Projektes“, Beschluss-Nr. B 373-24/01, behandelt.

Im Ergebnis wurde der Oberbürgermeister beauftragt, die Ausschüsse der Bürgerschaft über die Maßnahmen der einzelnen Arbeitskreise zu informieren.

Die Ausschüsse sollten die Maßnahmen im Rahmen ihrer Zuständigkeit mit Vertretern der Arbeitskreise behandeln und Vorschläge zum weiteren Vorgehen unterbreiten.

Die sechs Arbeitskreise haben im Zeitraum von Januar bis Mai 2002 in den für sie zuständigen Ausschüssen die einzelnen Stadtmarketing-Maßnahmen vorgestellt (siehe Anlage 1).

Die Resonanz und die Ergebnisse waren sehr unterschiedlich. Während in einigen Ausschüssen die Stadtmarketing-Maßnahmen lediglich formal zur Kenntnis genommen wurden, andere die Leitprojekte bestätigten, befasste sich der Ausschuss für Finanzen, Wirtschaft, Arbeitsmarkt und Tourismus in einer Sondersitzung ausschließlich mit dem Stand der Umsetzung aller 21 vorgeschlagenen Maßnahmen.

Im Ergebnis der Anhörung in den Ausschüssen wurden einzelne Leitprojekte, Maßnahmen und Schwerpunktthemen für die weitere Arbeit der Arbeitskreise herausgearbeitet (siehe Anlage 2)

Generell wurde von allen Arbeitskreisen die verstärkte Einbeziehung in Entscheidungsprozesse und die Mitwirkung der bürgerschaftlichen Gremien eingefordert.

Die hochmotivierten Arbeitskreismitglieder sehen ihre Anregungen, Ideen und gebündelten Maßnahmevorschläge zu bestimmten Themen der städtischen Entwicklung als Angebot und Gewinn für die Bürgerschaft. Sie verstehen sich u.a. auch als Vordenker für wichtige Stadtentwicklungsaufgaben und wollen Beiträge zur Meinungsbildung in der Bürgerschaft liefern.

Um dieses Engagement weiter zu befördern und zu unterstützen, sollte die Zusammenarbeit mit der Politik verstärkt werden, was zu verbesserter Akzeptanz bei den Bürgern und den im Stadtmarketing-Projekt Beteiligten führen wird. Die Arbeit von Ausschüssen und Stadtmarketing-Arbeitskreisen sollte durch wechselseitige Teilnahme stärker miteinander verknüpft werden.

Der Arbeitskreis C „Bildung“ erwartet, dass mit der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Gespräche mit dem Ziel geführt werden, Mitarbeiter der Universität als offizielle Vertreter der Universität in den Arbeitskreisen zur Mitwirkung zu gewinnen.

Als Beispiel wird genannt, dass der Arbeitskreis Bildung nicht über Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität des Bildungsstandortes Greifswald beraten kann, wenn nicht die wichtigste Bildungseinrichtung in die Arbeit einbezogen wird.

Ein zentraler Punkt neben den inhaltlichen Fragen war die Finanzierung der Umsetzung von Leitprojekten und Maßnahmen. Grundsätzlich beanspruchen alle sechs Arbeitskreise ab 2003 finanzielle Mittel zur Verwirklichung ihrer Maßnahmen und Leitprojekte.

Mit dem Etat für Stadtmarketing im Büro OB (lediglich 4.000 € im Jahr 2002) ist eine Realisierung von Leitprojekten und Maßnahmen nicht möglich.

Die derzeit zur Verfügung stehenden Mittel reichen lediglich als Minimum für die Durchführung des Gesamt-Projektes (Stadtmarketing-Beirat, Öffentlichkeitsarbeit, Arbeitskreissitzungen, thematische Jahresveranstaltung u.a.) aus.

Weitere 6.000 € wurden daher im Rahmen der Haushaltsberatungen für 2003 zur Realisierung von Leitprojekten und Maßnahmen angemeldet.

Erst dann kann die Möglichkeit einer gemeinsamen Finanzierung von Leitprojekten und Maßnahmen durch die öffentliche Hand und private Akteure (PPP-public-private-partnership) geprüft werden. Darüber hinaus könnte mit der Einwerbung von Sponsorengeldern durch die Arbeitskreise eine zusätzliche Finanzierungsquelle erschlossen werden.

Eine Fortführung des Stadtmarketing-Projektes kann nur durch eine ausreichende finanzielle Ausstattung gesichert werden. Einzelne Arbeitskreise signalisierten bereits, ihre weitere Arbeit von der Finanzierung ihrer Leitprojekte und Maßnahmen abhängig zu machen.

Die Ernsthaftigkeit von Stadtmarketing wird sich daran messen, wie es gelingt, eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen der Kommunalpolitik und den ehrenamtlich engagierten Bürgern zu entwickeln.

Anlagen