

Der Ausschuss schlägt folgende Beschlussfassung vor:

- 1. Das PR- und Marketingkonzept der Stadt Schortens 2010 wird für die Teilbereiche Vorbemerkung, Aufgabenstellung, Situationsanalyse, Stärken-Schwächen-Abgleich (SWAT-Analyse) innerhalb des Entwicklungsprozesses „Corporate Identity“ anerkannt.**
- 2. Die Verwaltung wird beauftragt, eine Zeitschiene sowie eine Kostenplanung zur Durchführung des Corporate Identity – u.a. Umsetzung PR- und Maßnahmenkatalog und das Corporate Design – innerhalb der Corporate Identity zu entwickeln.**
- 3. Entsprechend der Bürgerbefragung ist eine Befragung der Jugendlichen durchzuführen. Die Ergebnisse sind in den Entwicklungsprozess mit aufzunehmen.**
- 4. Der Fachausschuss ist regelmäßig über den Verlauf des Prozesses zu unterrichten.**

RM Eggers erklärt, dass dieser Tagesordnungspunkt in die Weiterentwicklung der Stadt Schortens greift und die Handlungsfelder herausstellen wird, auf denen die Stadt Schortens tätig werden muss bzw. tätig werden soll. Hierbei handelt es sich nicht um einen starren Rahmen, sondern um ein sich stetig weiterentwickelndes Konzept, das sich der Situation und der Gegebenheit der Zeit anpassen muss. In der Sitzung des Ausschusses für Sport, Kultur und Tourismus wurde dieser Tagesordnungspunkt diskutiert. Er bittet, dem Beschlussvorschlag zuzustimmen.

RM Just beurteilt das Konzept für schlecht und ablehnungswürdig. Seine Fraktion wird dem Beschlussvorschlag daher nicht zustimmen. Seines Erachtens enthält das Marketingkonzept schwerwiegende Fehler. Ergänzend führt er aus, dass Inhalt des Ausgangsauftrages war, die Hauptstärken der Stadt Schortens herauszufinden und festzustellen, womit sich die Schortenser identifizieren. Der Slogan „Schortens Nordseenähe inklusive“ ist seines Erachtens kein besonderes Charakteristikum von Schortens, sondern das sei etwas, was Schortens mit allen Städten und Gemeinden entlang des Küstenstreifens von den Niederlanden bis nach Dänemark hin verbindet. Damit könne sich Schortens nicht charakterisieren. Zusätzlich soll Schortens nach dem Konzept auf städtisch und touristisch getrimmt werden. Das alles sind seines Erachtens überhaupt nicht die Hauptstärken und auch nicht die Hauptcharakteristika von Schortens. Schortens sei weder besonders modern, noch sei Schortens besonders dynamisch und städtisch. Schortens habe von all diesem lediglich ein bisschen. Abschließend führt er aus, dass die Stärken von Schortens unter „Ländlich Wohnen und städtische Versorgung“ zusammenzufassen sind, den Hauptbedarf bilden die Arbeitsplätze. Darauf sollte sich das Marketing seines Erachtens konzentrieren.

RM Schauderna teilt mit, dass die Gruppe Bündnis 90/DIE GRÜNEN-Die Linke dem Beschlussvorschlag ebenfalls nicht zustimmen wird. Seine Gruppe unterstützt viele der von RM Just ausgeführten Punkte. „Schortens, die dynamische Stadt“ ist einfach nicht das, was die Stadt vermarkten kann, weil sie das in dem Sinne einfach nicht ist. Auf der

einen Seite hat Schortens u. a. wegen der guten Einkaufsmöglichkeiten als Stadt viel zu bieten, auf der anderen Seite verfügt Schortens aber nicht über die Nachteile einer Stadt. Da seine Gruppe diesen ganzen Prozess aufgrund der derzeitigen Finanzsituation bereits im Vorfeld abgelehnt hat, wird sie auch heute dem Beschlussvorschlag nicht zustimmen.

RM Thiesing weist auf die mit der Errichtung des JadeWeserPorts verbundene wirtschaftliche Entwicklung in dieser Region hin, die Schortens nicht chancenlos an sich vorbeiziehen lassen sollte. Auch wenn Schortens bereits sehr schön ist und auch die Bürgerinnen und Bürger zufrieden sind, darf seines Erachtens eine Weiterentwicklung nicht aus den Augen verloren werden. Dieses Marketingkonzept wird die Grundlage für diese Weiterentwicklung bilden. Damit wird die Stadt mehr als eine allgemeine Absichtserklärung geben, es werden konkrete Maßnahmen zur Erreichung von Zielen vorgelegt. Alle einzelnen Maßnahmen sollen den Fachausschüssen und dem Rat gesondert zur Beratung vorgelegt werden. Der heutige Beschluss über das Marketingkonzept ist daher nicht das Ende eines Prozesses, sondern der Startschuss für eine Weiterentwicklung der nächsten 15 bis 20 Jahre. Mit dem Marketingkonzept entscheidet sich der Rat dafür, die Stadt Schortens endlich angemessen nach innen und außen bekannt zu machen.

Ergänzend führt er aus, dass Investoren und Neubürger bisher eher zufällig nach Schortens kommen. Das wird mit der Umsetzung des Konzeptes künftig anders werden. Zielgerichtet wird der Erfolg unserer Stadt künftig planvoll gestaltet und dem Zufall entrissen. Zentrale Aufgabe des Marketings ist es jetzt, diesen Ratsbeschluss umzusetzen.

Auch zum Thema Tourismus muss die Stadt tätig werden. 40.000 Übernachtungen sind da, es kann jedoch noch viel mehr erreicht werden. In seinen Augen viel wichtiger sind aber die Unternehmer, die heute oder in der Vergangenheit zufällig nach Schortens gekommen sind. Das muss sich ändern, Schortens muss wachsen, muss Wirtschaftskraft erhalten, damit Arbeitsplätze in dieser Region entstehen.

Alle anderen Kommunen um Schortens herum werden ebenfalls tätig. Und wenn unsere Stadt nicht ganz vorne mit dabei ist, wird sie immer die zweite oder dritte Verliererin sein. Innerhalb dieses Marketingkonzeptes wird Schortens sich auch dem Konkurrenzkampf mit anderen Regionen stellen und gemeinsam mit Nachbarkommunen Projekte umsetzen müssen.

RM Just bemängelt das Fehlen der Hauptkundschaft von Schortens in dem Marketingkonzept. Es beinhaltet lediglich die 3 Zielgruppen „Unternehmen, Neubürger und Touristen“. Die tägliche Stammkundschaft in den Geschäften, die täglichen und ständigen Besucher/-innen der städtischen Einrichtungen und die Besucher/-innen der Feste finden keine Berücksichtigung. Diese Kundschaft kommt weder als Kundschaft, die gebunden werden soll noch als Kundschaft, die vermehrt werden soll, vor. Zudem kritisiert er, dass die langfristigen Ziele konkreter formuliert seien als die mittel- und kurzfristigen. Er zitiert im Anschluss die Ziele aus dem Konzept. Seines Erachtens sind die mittel- und kurzfristigen Ziele schwammig formuliert und daher nicht messbar.

Nach Ansicht von RM Schüder basiert das Marketingkonzept auf dem Ergebnis der durchgeführten Leitbildbefragung. Sie bezeichnet es als "Kirchturmkonzept", da es nur Schortens im Blick hat und nicht die Region. Ihre Gruppe hält es jedoch für erforderlich, die Region zu berücksichtigen, zumal Schortens nur über sehr wenige Alleinstellungsmerkmale verfügt. Ein Marketingkonzept nur für Schortens sieht die Gruppe als nicht erforderlich an.

RM Eggerichs erklärt, dass die SPD-Fraktion dem Konzept zustimmen wird, da es sich um einen „Entwicklungsprozess“ handelt, an dem der Rat und die Fachausschüsse ständig und ununterbrochen beteiligt werden. Eine mögliche Ausgliederung des Stadtmarketings erachtet seine Fraktion jedoch als sehr kritisch, da diese eine Verringerung der Zugriffsmöglichkeiten des Rates und der Fachausschüsse nach sich ziehen würde.

Es folgt ein Redebeitrag von RM Labeschutzki, in dem er die Art und Weise der heutigen Diskussionsführung durch RM Just zum Teil missbilligt.

RV Ratzel weist auf die vorliegenden Ergänzungsanträge der BfB-Fraktion zu diesem Tagesordnungspunkt hin.

BM Böhling erinnert an den von der SPD-Fraktion zum Tagesordnungspunkt „Feststellung der Tagesordnung“ gestellten Antrag auf Nichtbefassung dieser Anträge und weist RM Just auf seine Möglichkeit hin, die Anträge innerhalb von einer Minute einzubringen.

RM Torkler erklärt, dass die Anträge der BfB-Fraktion nach seinem aktuellen Kenntnisstand bereits dem Fachausschuss vorgelegt wurden und somit eine ausreichende Vorbereitungszeit bestand. Da es sich jedoch um einen laufenden Prozess handelt, ergänzt er seinen Antrag auf Nichtbefassung dahingehend, die Anträge der BfB-Fraktion dem Fachausschuss in seiner nächsten Sitzung zur Beratung vorzulegen.

Auf Nachfrage von RV Ratzel erklärt sich RM Just mit einer Überweisung der Anträge an den Fachausschuss einverstanden.

Dem Antrag von RM Torkler wird einvernehmlich zugestimmt. Die beiden Anträge der BfB-Fraktion werden an den Fachausschuss zur Beratung weitergeleitet.

Anschließend erfolgt die Abstimmung über den Beschlussvorschlag:

Dem Beschlussvorschlag wird mehrheitlich bei 5 Gegenstimmen zugestimmt.

RM Homfeldt hat gemäß § 26 Abs. 1 und 5 Niedersächsische Gemeindeordnung (NGO) an der Beratung und Beschlussfassung dieses Tagesordnungspunktes nicht teilgenommen.