

## Anlage zur SV 11//0311 – Neuzuschnitt der Aufgaben des Fachbereichs 12

Lt. Punkt 4 Aufgaben einer (zentralen) Marketingabteilung	Bestandsaufnahme 2008 – 2012	Zukünftige Ausrichtung der Marketingabteilung (FB 12)	Reduzierung der Aufgaben nach Punkt 4 aus dem Konzept 2008 und unter Berücksichtigung der Neuausrichtung.
<p><b>4.1 Entwicklung und Durchführung von Marketingstrategien</b></p> <p>Durch die Einrichtung einer Marketingabteilung wird der Aufgabe „Vermarktung“ mehr Bedeutung eingeräumt. Das bedeutet auch, dass das strategische Handeln in diesem Bereich verstärkt und realisiert wird. Die Entwicklung und Durchführung von mittel- und langfristigen Marketingstrategien in den verschiedenen Bereichen (Wohn- und Gewerbestandort, touristische Angebote und Ziele, etc.) werden zu den Hauptaufgaben gehören. Dieses ist auch aus Sicht der Verwaltung notwendig, um entsprechend der Größe der Stadt und ihrem Status (Schortens ist eine von 59 selbstständigen Gemeinden von 1.023 Gemeinden in Niedersachsen) die Stadt angemessen darzustellen. Derzeit betreiben wir „Understatement“. Das bedarf einer dringenden Änderung.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufbau des Stadtmarketingbüros</li> <li>- Aufbau der Tourist-Information</li> <li>- PR- und Marketingkonzeptes erstellt mit Handlungsempfehlungen</li> <li>- Einheitliche Corporate Identity</li> <li>- Neue Internetseite</li> <li>- Neuausrichtung von Veranstaltungen</li> </ul>	<p><b>1. Aufgaben des Stadtmarketing</b></p> <p>Dem Fachbereich 12 – Stadtmarketing / Touristik obliegen alle Aufgaben im Bereich Marketing und Tourismus der Stadt Schortens und deren Einrichtungen.</p> <p>Dazu gehörten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Standortmarketing</li> <li>- Tourismusmarketing / Wirtschaftsförderung</li> <li>- das Citymarketing / Innenstadtvermarktung</li> <li>- Veranstaltungsmarketing/-Management</li> <li>- Verwaltungsmarketing</li> </ul> <p>Die Entwicklung, das strategische Handeln und die Durchführung von mittel- und langfristigen Marketingstrategien in allen oben aufgeführten Teilbereichen ist eine der Hauptaufgaben im Bereich Stadtmarketing</p>	<p>Keine Reduzierung der Aufgaben</p>

Lt. Punkt 4 Aufgaben einer (zentralen) Marketingabteilung	Bestandsaufnahme 2008 – 2012	Zukünftige Ausrichtung der Marketingabteilung (FB 12)	Reduzierung der Aufgaben nach Punkt 4 aus dem Konzept 2008 und unter Berücksichtigung der Neuausrichtung.
<p><b>4.2 Corporate Identity</b></p> <p>Wichtig für die Vermarktung der Marke „(Stadt) Schortens“ ist sicherlich auch eine (bislang fehlende) „corporate identity“. Künftig sollen nicht (mehr) die einzelnen „Aushängeschilder“ der Stadt Schortens, sondern die Stadt Schortens als Ganzes vermarktet werden. Dabei ist eine ständige Aktualisierung und Modernisierung der Öffentlichkeitsarbeit nicht außer acht zu lassen. Das bedeutet auch, dass die „Öffentlichkeitsauftritte“ der Stadt (Plakate, Flyer und Anzeigen) in einem einheitlichen Bild erscheinen, um einen Wiedererkennungswert zu erzielen.</p> <hr/> <p><b>4.3 Leitbildprozess</b></p> <p>Das Leitbild der Stadt Schortens ist inzwischen verabschiedet. Es gilt nun, dieses mit „Leben zu füllen“ und umzusetzen. Auch hier spiegelt sich inhaltlich wieder, die Stadt Schortens als Ganzes weiterzuentwickeln. Bei diesem Prozess sind die BürgerInnen auch weiterhin mit einzubeziehen</p>	<p>Die Stadt Schortens hat im Jahr 2010 eine einheitliche Corporate Identity erhalten. Corporate Identity beinhaltet neben der Corporate Kommunikation (Kommunikation), das Corporate Behavior (Verhalten), die Corporate Philosophie (Leitbild) auch das Corporate Design (Logo).</p> <p>Das einheitliche Auftreten, aller unter dem Dach der Stadt Schortens zugehörigen Einrichtungen, wird seither vom Stadtmarketing gesteuert und überwacht. Das bedeutet, dass alle „Öffentlichkeitsauftritte“ der Stadt und deren Einrichtungen (Internet, Plakate, Anzeigen, neue Medien etc.) in einem einheitlichen Bild erscheinen, um einen Wiedererkennungswert zu erzielen</p>	<p><b>2. Corporate Identity und Leitbild (Corporate Philosophie)</b></p> <p>Das Stadtmarketing fungiert als zentraler Ansprechpartner und übt die Kontrolle aus.</p> <p>Das Corporate Identity wird in den noch offenen Bereichen weitergeführt und ist den veränderten Anforderungen immer wieder anzupassen.</p> <p>Die Öffentlichkeitsauftritte der Stadt und dazu gehören ihre Einrichtungen (Aqua Toll &amp; Naturfreibad, Bürgerhaus, Stadtbücherei, Jugend &amp; Familienzentrum) erscheinen in einem einheitlichen Bild, um einen Wiedererkennungswert zu erzielen</p>	<p>Keine Reduzierung der Aufgaben</p>

Lt. Punkt 4 Aufgaben einer (zentralen) Marketingabteilung	Bestandsaufnahme 2008 – 2012	Zukünftige Ausrichtung der Marketingabteilung (FB 12)	Reduzierung der Aufgaben nach Punkt 4 aus dem Konzept 2008 und unter Berücksichtigung der Neuausrichtung.
<p><b>4.4 Veranstaltungsmanagement</b></p> <p>Wenn eine Marketingabteilung eingerichtet wird, deren Aufgabe die einheitliche Vermarktung der Stadt Schortens ist, dann gehört ohne Zweifel auch ein zentrales Veranstaltungsmanagement dazu. Die zurzeit über den TGM überwiegend ehren-amtlich organisierten Veranstaltungen „lasten auf den Schultern“ meist nur weniger Personen. Auch der Kramermarkt wird vorwiegend von einem Mitarbeiter im Fachbereich Ordnung alleine organisiert und begleitet.</p> <p>Die Aufgabenwahrnehmung durch eine Marketingabteilung sichert die einzelnen Veranstaltungen personell ab, da sie auf mehrere MitarbeiterInnen „verteilt“ werden. Außerdem könnte eine personelle Veränderung auch neue Ideen zur Folge haben, um die eine oder andere Veränderung/Ergänzung vorzunehmen.</p> <p>Die vorgeschlagene Anregung, den Vereinen Unterstützung bei der Durchführung von Veranstaltungen anzubieten, wird ebenfalls als sinnvoll erachtet. Vorteil wäre zum einen die terminliche Koordinierung, zum anderen die Vereinsveranstaltungen in ein „Gesamtpaket“ aufzunehmen. Allerdings kann es sich hier nur um ein freiwilliges Angebot handeln; ob dieses letztendlich angenommen wird, entscheiden die Vereine.</p>	<p>Das Stadtmarketing hat im Jahr 2010 folgende Veranstaltungen vom Tourismus, Gewerbe- und Marketingverein Schortens e.V. übernommen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stadtgeburtstag (Eiskunst in der Innenstadt)</li> <li>- Frühlingsfest</li> <li>- Oktoberfest</li> </ul> <p>Folgende Veranstaltungen obliegen auch in der Durchführung dem Stadtmarketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neujahrsempfang</li> <li>- Familienfest</li> <li>- Hilfestellung bei Veranstaltung Dritter (Vereine)</li> </ul>	<p><b>3. Veranstaltungsmanagement</b></p> <p>Ab dem Jahr 2012/2013 wird der FB 12 nur noch folgende Veranstaltungen organisieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neujahrsempfang der Stadt</li> <li>- Frühlingsfest</li> <li>- Oktoberfest</li> <li>- Stadtgeburtstag, alle 5 Jahre (nächster Geburtstag 2012)</li> <li>- Unterstützend/Hilfestellung innerhalb der Organisation bei Veranstaltungen Dritter (<b>siehe dazu Punkt 4 Vereine</b>).</li> <li>- Komplette Durchführung von Veranstaltung Dritter gegen Erstattung der Kosten oder nach festgelegtem Budget (<b>siehe dazu Punkt 4 Vereine</b>).</li> </ul> <p>Das Veranstaltungsmanagement beinhaltet die Vermarktung, die Organisation und die personelle Durchführung, die stetige Überprüfung und Verbesserung durch neue Ideen oder Konzepte von städtischen Veranstaltungen.</p>	<p>Keine Reduzierung der Aufgaben</p>

Lt. Punkt 4 Aufgaben einer (zentralen) Marketingabteilung	Bestandsaufnahme 2008 – 2012	Zukünftige Ausrichtung der Marketingabteilung (FB 12)	Reduzierung der Aufgaben nach Punkt 4 aus dem Konzept 2008 und unter Berücksichtigung der Neuausrichtung.
<p><b>4.5 „Vereinsbetreuung“</b></p> <p>Mit der Unterstützung von Vereinsveranstaltungen, aber auch von touristisch nutz-baren Angeboten (Ausstellungen des Heimatvereins/ Chronikkreis, Aktivitäten der Accumer Mühle oder künftig der Gattersäge etc.) sollte eine enge Verbindung zu den Vereinen entstehen.</p> <p>Vor dem Hintergrund dieser Kontakte stellt sich die Frage, ob die gesamte Vereins-betreuung (ausgenommen die Sportvereine) nicht Aufgabe der Marketingabteilung werden soll. Das hätte den Vorteil, dass die Vereine nur einen Ansprechpartner hätten und stützt das Ehrenamt.</p> <p>Zu der Vereinsbetreuung gehört neben den vorgenannten Unterstützungshilfen dann in Abstimmung mit den Vereinen auch die fachliche Begleitung der von diesen genutzten Gebäuden (u. a. Mühle Accum, Heimathaus, ehem. Rathaus Sillenstede, BBS Roffhausen, Pavillon Klosterpark), da die Angebote der Häuser in den Freizeit- und Tourismusbereich fallen.</p>	<p>Die aktive Vereinsbetreuung obliegt seit 2008 dem Fachbereich 10.</p> <p>Der Fachbereich 12 hat seit 2008 die Vereine hinsichtlich Kontakte zu Künstlern, Hilfestellung (Poster, Flyer) oder in der Organisation (Weihnachtsfest der Vereine) unterstützt.</p> <p>Desweiteren obliegt die Kassenführung (Buchhaltung) für den Tourismus,- Gewerbe und Marketingverein Schortens e.V. im Fachbereich 12 Stadtmarketing.</p>	<p><b>4. Vereine</b></p> <p>Der Fachbereich 12 (Stadtmarketing) bietet im Rahmen seiner Möglichkeiten Hilfestellung innerhalb der Organisation von Veranstaltungen an, dies kann z.B. die Vermarktung von Veranstaltungen (Poster, Flyer) oder Kontaktvermittlung zu Künstlern (Musikgruppen, Kunstschaaffende) sein.</p> <p><b>Unter Punkt 3</b> vorgeschlagene Durchführung von Veranstaltungen Dritter nach festgelegtem Budget wird als sinnvoll erachtet und wird in einigen Stadtmarketingbüros bereits praktiziert. Da es sich um ein freiwilliges Angebot seitens des Stadtmarketing handelt, entscheiden letztendlich die Vereine (Dritte) über die Annahme des Angebotes.</p>	<p>Keine Reduzierung der Aufgaben</p>

Lt. Punkt 4 Aufgaben einer (zentralen) Marketingabteilung	Bestandsaufnahme 2008 – 2012	Zukünftige Ausrichtung der Marketingabteilung (FB 12)	Reduzierung der Aufgaben nach Punkt 4 aus dem Konzept 2008 und unter Berücksichtigung der Neuausrichtung.
<p><b>4.6 Akquise (als Wohn- und Gewerbestandort)</b></p> <p>Gemeint ist hier die Anwerbung im Bereich sowohl Wohn- als auch Gewerbestandort. Werbestrategien sollen aufeinander abgestimmt werden, ineinander greifen und die Stadt Schortens als „Ganzes“ darstellen. Denn auch die Standortfrage Gewerbe und Wohnen greift ineinander: Arbeitsplätze sichern Familien den finanziellen Standard und fördern das arbeitsplatznahe Wohnen. Und bei Gewerbeansiedlungen stellt sich auch im zweiten Schritt die Frage, wo die MitarbeiterInnen ein attraktives Wohnumfeld finden. Aus diesem Grunde ist eine Zentralisierung dieser Aufgaben sinnvoll.</p> <p>Die Frage ist dabei, in welchem Umfang Akquise betrieben wird: Die „kleinere Lösung“ sind Werbeanzeigen/Werbeauftritte, Messebesuche und intensive Kundenbetreuung von konkreten Interessenten. Die „größere Variante“ ist eine aktive großräumige und offensive Akquise von Großunternehmen (d. h. das persönliche Vorstellig-Werden bei Konzernen).</p>	<p>- Imagebroschüre (Thema Wirtschaftsstandort Schortens)</p> <p>- Bürgerbroschüre (Thema Lebensort Schortens für Neubürger/Bürger)</p> <p>- Kontaktpflege u.a. Bundeswehr, TCN-Marketing, Landkreis, versch. Wirtschaftsförderer, Jade Bay GmbH, AG Gründer(zentren), Dibag, TGM Schortens , verschiedene Kontakte zu Unternehmen durch u.a. Unternehmensbesuche, Unternehmerabendrot, Unternehmerstammtisch.</p> <p>Arbeitsgemeinschaften u.a. AG Innenstadt des TGM und zukünftig AG verk Sonntag des TGM</p> <p>Erstberatung von Gewerbegrundstücken, Anfrage von Baugrundstücken und Förderanträgen</p> <p>Kontaktaufbau /Akquise „Leerstandmanagement“ Vermieter/Unternehmer</p>	<p><b>5. Standortmarketing und Citymarketing</b> (Innenstadtvermarktung)</p> <p>FB 12 sieht hier, unter Berücksichtigung der regionalen Entwicklung (JWPark/Park, Bundeswehr) die Werbung um Einwohner als eine ihrer wichtigsten Aufgaben in den kommenden Jahren.</p> <p>Zur Verbesserung des Citymarketings gehört die Belebung der Innenstadt im Bereich Veranstaltungen und die Innenstadt als Aufenthaltsort zu festigen. Zum Citymarketing gehört auch weiterhin der Ausbau des freiwilligen Angebotes „Vermarktung von freien Gewerbeimmobilien“ stets unter Berücksichtigung der hiesigen gewerblichen Immobilienhändler (Makler, Banken). Dieses setzt einen engen und vertrauensvollen Kontakt zu Gewerbetreibenden und gewerblichen Immobilienhändler voraus mit Aktionen wie u.a. Unternehmerstammtisch / und</p>	<p>Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Erstberatung (Erstkontakt/ Vermittlung) von Gewerbegrundstücken und von Baugrundstücken und desweiteren die Erstberatung bei Förderanträgen (Existenzgründer) sehr viel Zeit in Anspruch nimmt. Daher schlagen wir vor, diesen Bereich im Fachbereich 11 komplett anzusiedeln und aus dem Fachbereich 12 herauszunehmen.</p> <p>Die Vermarktung und Bewerbung der Gewerbegrundstücke, Bauplätze der Stadt Schortens durch Flyer, Anzeigen oder im Internet sollte im FB 12 verbleiben (in Absprache mit FB 11).</p>

<p>Als freiwilliges Angebot an die Gewerbetreibenden wird dann auch Unterstützung bei der Vermarktung freier Flächen/Gebäude angeboten. Darüber hinaus sollte die Marketingabteilung auch Beratung im Bereich Werbestrategien anbieten. Dieses setzt einen engen und vertrauensvollen Kontakt zu den Gewerbetreibenden voraus. Aktionen wie Unternehmerstammtisch/ Unternehmerabend, aber auch die Geschäftsführung der Gründerzentrum GmbH (ggf. auch Forsthaus Upjever GmbH) gehören dann dazu.</p>	<p>Werbeauftritte/Werbeanzeigen und Presseartikel je nach Thematik: „Tourismus“, „Bauen &amp; Wohnen“, „Wirtschaftsstandort Schortens“, „Leben in Schortens“</p>	<p>Unternehmerkontakte</p> <p>Desweiteren ist der Standort und die „Highlights“ (Kinderbetreuungsangebot, Freizeitmöglichkeiten etc) und Schortens als Wirtschaftsstandort weiter auszubauen.</p> <p>Die Vermarktung und Bewerbung der Gewerbegrundstücke, Bauplätze der Stadt Schortens durch Flyer, Anzeigen und im Internet</p>	
<p><b>4.7. Tourismus/Touristische Weiterentwicklung</b></p> <p>Neben Schortens als Wohn- und Gewerbestandort ist auch der touristische Faktor auszubauen. Realistisch betrachtet wird Schortens als Kommune im „Hinterland“ zwar kein Touristikstandort Nr. 1 in Friesland werden, da die meisten Urlauber die unmittelbare Nähe zur Nordsee bevorzugen. Auch verfügt Schortens über keinen überregionalen Werbefaktor (wie Jever mit der Brauerei).</p> <p>Dennoch gibt es viele Gründe (außer dem Freizeitbad), den Urlaub entweder ganz oder teilweise in Schortens zu verbringen. Aber diese</p>	<p>Mit der Erstellung des touristischen Entwicklungskonzeptes im Jahr 2010, der Klassifizierung der Tourist Information als sogenannter i-Punkt, der Prädikatisierung der Stadt Schortens als staatlich anerkannter Erholungsort im Oktober 2011 und der Erstellung einer Radroute nach holländischem System – Eröffnung im Juli 2012 – sind große positive Veränderungen im Bereich Tourismus geschaffen worden.</p> <p>Desweiteren erstellt wurden:</p>	<p><b>6. Tourismus</b></p> <p>Tourismus ist Wirtschaftsförderung, d.h. der Tourismus ist ein nicht unerheblicher Wirtschaftsfaktor für die Stadt Schortens</p> <p>Die Weiterentwicklung des städtischen Tourismus unter Berücksichtigung der Gegebenheiten, u.a. der ländlichen Prägung (Natur), Aqua Toll, Naturfreibad, Bürgerhaus, demografischer Wandel etc., wird zukünftig eine große Rolle spielen. Dazu gehört auch die Verbindung Natur zur Kultur, Natur zum Sport</p>	<p>Keine Reduzierung der Aufgaben</p>

<p>Vorteile müssen mehr herausgearbeitet und als „Gesamtpaket“ vermarktet werden. Auch dieses ist Aufgabe der Marketingabteilung.</p> <p>Zum Bereich Tourismus gehörten neben der Erarbeitung und Weiterentwicklung von touristischen Angeboten auch die Geschäftsführung des TGM und der Campingplatz GmbH sowie die Aufgaben des bisherigen „Verkehrsvereins“ (allgemeine Auskünfte sowie Gäste-/Zimmervermittlung etc.).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastgeberverzeichnis 2011 und 2012</li> <li>- Flyer und Handzettel von touristischen Freizeitangeboten (Aqua Toll, Veranstaltungen)</li> <li>- Schaffung von Buspaketen (Buskontor Grenzenlos)</li> <li>- Schaffung eines touristischen Paketes (Gastgeber)</li> <li>- Messestand und Messe / Veranstaltungsbesuche</li> <li>- Arbeitsgemeinschaften: FTG, OTG und Wir 5</li> </ul>	<p>und die sich daraus ergebenden Vorteile zum Städte- und Hafentourismus. Schortens liegt touristisch gesehen in der zweiten Reihe - was nicht unbedingt von Nachteil sein muss.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklung von weiteren touristischen Angeboten in Zusammenarbeit mit den Einrichtungen (Kultur / Bürgerhaus u. Sport / Aqua Toll)</li> <li>- Verbesserung der Unterkünfte (Klassifizierung)</li> <li>- Vermittlung von Unterkünften (Provisionsbasis)</li> </ul>	
<p><b>4.8 Geschäftsführung der städtischen GmbH's</b></p> <p>Zum Bereich Tourismus gehört sowohl der interkommunale Campingplatz „Friesland Camping“ als auch die Forsthaus GmbH (da Letzteres als „Einheit“ mit dem Klosterpark, dem Forst Upjever und der „Gattersäge“ vermarktet werden könnte bzw. sollte). D. h., die von hier wahrgenommene Geschäftsführung der GmbH's sollte künftig in der Marketingabteilung angesiedelt werden. Ebenso verhält es sich mit der Gründerzentrum GmbH, die Bestandteil der (Akquise von) Gewerbeansiedlungen ist.</p>	<p>Zu den Aufgaben innerhalb der einzelnen GmbHs gehören Vermietung, Vermarktung, Vertrieb, Koordination, Buchführung und die allgemeine Verwaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gründerzentrum Schortens GmbH im TCN</li> <li>- Campingplatz Schortens/Jever GmbH</li> <li>- Gaststättenverwaltungs-Gesellschaft Forsthaus Upjever GmbH</li> </ul>	<p><b>7. Verwaltungsmarketing</b></p> <p>Die GmbHs mit der höchsten Arbeitsintensität sind die Gründerzentrum Schortens GmbH im TCN und die Campingplatz Schortens /Jever GmbH.</p> <p>Die Campingplatz Schortens / Jever GmbH gehört aufgrund seiner touristischen Ausrichtung in den Aufgabenbereich des Stadtmarketings.</p> <p>Das Verwaltungsmarketing schließt auch die Unterstützung im Bereich Marketing innerhalb der Rathausverwaltung (z.B. Flyer, Anzeigen) ein.</p>	<p>Die Gaststättenverwaltungsgesellschaft Forsthaus Upjever mbH und die Gründerzentrum Schortens GmbH im TCN könnten aufgrund ihrer Ausrichtung in den Fachbereich 11 wechseln.</p> <p>Die Vermarktung des Gründerzentrums (Anzeigen, Flyer, Internet) sollte, trotz des Wechsels, in enger Abstimmung zwischen FB 12 und FB 11 weiterhin von FB 12 erfolgen.</p>

Lt. Punkt 4 Aufgaben einer (zentralen) Marketingabteilung	Bestandsaufnahme 2008 – 2012	Zukünftige Ausrichtung der Marketingabteilung (FB 12)	Reduzierung der Aufgaben nach Punkt 4 aus dem Konzept 2008 und unter Berücksichtigung der Neuausrichtung.
<p><b>4.9 Allgemeine Pressearbeit/ Internetauftritt</b></p> <p>Aus Sicht der Verwaltung sollten künftig auch alle allgemeinen Veröffentlichungen (allgemeine Anzeigen, Grußworte, Veröffentlichungen über die Stadt Schortens, etc.) über die Marketingabteilung abgewickelt werden, um auch dem Corporate Identity Beachtung zu schenken.</p> <p>Hierzu gehört selbstverständlich auch der Internetauftritt der Stadt Schortens und ihrer Einrichtungen. Die Pflege und künftige regelmäßige Weiterentwicklung der Homepage ist dort anzusiedeln.</p>	<p>Bisher:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- allgemeine Veröffentlichungen (Presstexte, Pressemitteilungen)</li> <li>- Pressekonferenzen</li> <li>- Anzeigen je nach Thematik im CI wo möglich einschließlich Presstext</li> <li>- Aufbau einer Fotodatei</li> <li>- Internetauftritt im CI</li> <li>- Neue Medien (Twitter)</li> </ul>	<p><b>8. Allgemeine Pressearbeit / Neue Medien</b></p> <p>Die Aufgaben im Bereich allgemeine Pressearbeit/ Veröffentlichungen obliegen dem Fachbereich 12 – Stadtmarketing. Desweiteren und in Absprache mit den jeweiligen Einrichtungsleitern sind die Mediapläne der Einrichtungen, wie bereits 2012 geschehen, auch zukünftig zu planen und abzusprechen – Federführung obliegt dem Stadtmarketing.</p> <p>Der Internetauftritt und die Weiterentwicklung des Internetauftrittes der Stadt Schortens (<a href="http://www.schortens.de">www.schortens.de</a>) und das Einsetzen der neuen Medien (Facebook, Twitter, Blogs) obliegt dem Stadtmarketing</p>	<p>Keine Reduzierung der Aufgaben</p>

Stand: Juni 2012