

**Abteilung/FB****Datum****Status****Controlling****24.08.2015****öffentlich****Az:** Q2/2015\_THH14**Beratungsfolge:****Sitzungsdatum:**

Ausschuss für Sport, Kultur und Tourismus

09.09.2015

zur Kenntnisnahme

**2. Quartalsbericht 2015 Teilhaushalt 14 - Marketing und Tourismus**

Abstimmungsergebnis

 Ja Nein Enthaltung**Bericht:**

Gem. § 21 der Gemeindehaushalts- und -kassenverordnung - GemHKVO - berichtet das Controlling in den politischen Gremien in einem unterjährigen Berichtswesen regelmäßig über die Entwicklung des Ergebnishaushaltes und über die jeweiligen Kennzahlen, die für einzelne Produkte in den einzelnen Teilhaushalten beschlossen wurden. Weiterhin berichtet das Controlling gem. § 4 Abs. 7 GemHKVO regelmäßig über die geplanten Maßnahmen und die entsprechende Zielerreichung der wesentlichen beschlossenen Produkte.

Die Istwerte beinhalten die Sekundärbuchungen, die über die Umlageverteilung im 2. Quartal 2015 auf die empfangenen Produkte verteilt wurden.

**1. Ist/Plan/Abweichung****1.1 Ergebnisrechnung**

Der gebuchte Zuschuss-Istbetrag inkl. der Umlagewerte beträgt 134,8 T€ (Plan: 122,5 T€) nach Ablauf des 1. Quartals 2015 (nachrichtlich: Istbetrag ohne Umlage: 114,5 T€).

Die folgenden Positionen werden ohne die Umlagewerte erläutert. Die jeweiligen Umlagewerte sind in der Anlage jeweils einzeln dargestellt.

Bei den Transferaufwendungen (Ziffer 18) handelt es sich bei den 4,0 T€ um die einmalige Zuwendung zum Eisfest/Stadtgeburtstag in 2015.

Die sonstigen ordentlichen Aufwendungen (Ziffer 19) in Höhe von 6,0 T€ (Plan: 4,3 T€) sind über dem Planwert, da die Jahresmitgliedsbeiträge für 2015 am Anfang des Jahres gebucht wurden.

...

<b>SachbearbeiterIn</b>		<b>FachbereichsleiterIn:</b>		<b>Bürgermeister:</b>	
<b>Haushaltsstelle:</b>		<input type="checkbox"/> Mittel stehen zur Verfügung <input type="checkbox"/> Mittel stehen in Höhe von € _____ zur Verfügung <input type="checkbox"/> Mittel stehen nicht zur Verfügung <input type="checkbox"/> Jugendbeteiligung erfolgt		<b>UVP</b> <input type="checkbox"/> keine Bedenken <input type="checkbox"/> Bedenken <input type="checkbox"/> entfällt	
<b>bisherige SV:</b>					

## **1.2 Investitionsrechnung**

Der Erwerb der mobilen Beschallungsanlagen erfolgte im Juni 2015. Da die Anlage erhebliche Mängel aufwies, wurde diese vom Stadtmarketing reklamiert. Nach Erhalt einer fehlerfreien Neulieferung erfolgt auch die Rechnungsstellung.

## **1.3 Ist-Plan-Abweichung zu ausgewählten Produkten**

Im Teilhaushalt 14 gibt es keine ausgewählten Produkten.

## **2. Kennzahlen**

Für die im Teilhaushalt 14 beschlossene Kennzahl ergibt sich nach Ablauf des 1. Halbjahres 2015 folgender Wert. Alle Kennzahlen sind inklusive der Sekundärbuchungen aus der Umlageverteilung und den internen Leistungsbeziehungen berechnet. Nachrichtlich ist auch der Wert ohne Umlageverteilung aufgeführt.

Der Kostendeckungsgrad beträgt 9,31% nach Ablauf des 1. Halbjahres 2015 (Plan: 9,26%); der Kostendeckungsgrad ohne Umlageverteilung beträgt 8,96%.

## **3. Ziele und Zielerreichungen**

Im Folgenden sind die jeweiligen Zielerreichungen der beschlossenen Ziele aufgeführt:

### **1. Ziel:**

#### Zieldefinition:

Für die Qualitätsinitiative Niedersachsen (QI) werden im dritten Teil wieder 8 Maßnahmen bis zum 30.06.2015 entwickelt und eingereicht; bis zum 30.06.2016 werden diese durchgeführt.

#### Zielerreichung 2. Quartal 2015:

Ziel erreicht.

Der Qualitätsinitiative Niedersachsen (Qi/TMN) hat der Fachbereich Stadtmarketing & Touristik folgende 8 Maßnahmen am 03.06.2015 gemeldet. Die Bestätigung der 8 Maßnahmen durch die Prüfstelle erfolgte am 04.06.2015. Folgende Maßnahmen müssen bis zum 30.06.2016 lt. der Prüfstelle (Qi/TMN) durchgeführt werden:

1. Überprüfung der Veranstaltung „Oktoberfest - Die Wiesn für die Friesen“ 2015 für eine eventuelle Neuausrichtung des Festes für das Jahr 2016 (Zielgruppenevaluation, noch zeitgemäß, Qualitätsstandards prüfen) - ggf. Umsetzung / Planung Oktoberfest 2016.
2. Nach der Beendigung des Projektes „Zukunft Schortens 2014/2015“ (September 2015) und unter Berücksichtigung des demographischen Wandels. Entwicklung eines Flyers für die Zielgruppe 60/65 + im Bereich „Radfahren, Kultur und Erholung“.

3. Einbindung des Wochenmarktes in den regionalen/städtischen Tourismus mit einem geplanten Kalender „Tipps zur Region/Ausflüge, zum Wochenmarkt, Rezepte“.
4. Erstellung allgemeiner AGB's für Pauschalen mit Leistungen.
5. Aufbau einer touristischen regionalen Messe (Angebote, Fahrradrouten, Ausflüge) zum Frühlingsfest 2016
6. Vernetzung des Kulturtourismus (Bürgerhaus Schortens mit seinem Kleinkunstprogramm , der Intl. Schortenser Klinkerzauber etc.). Kulturelle Highlights stellen eine Chance dar, Gäste für die Stadt Schortens über den Tourismus hinaus zu begeistern. Schaffung von Kulturpaketen, u. a. auch für das Gastgeberverzeichnis 2016/2017.
7. Entwicklung eines Plakatierungs- und Bannerkalenders zur verbesserten Vermarktung von Veranstaltungen.
8. Erweiterung der Telefontechnik um eine störungsfreie Erreichbarkeit und schnelle und direkte Weitervermittlung ohne lange Wartezeit zu gewährleisten.

## **2. Ziel:**

### Zieldefinition:

Das Stadtmarketing entwickelt federführend jeweils zum 30.06.2015 und zum 31.12.2015 einen Newsletter in Zusammenarbeit mit den Fachbereichen der Stadt Schortens. Der Newsletter enthält aktuelle Informationen aus der Stadtverwaltung und wird an die Gewerbetreibenden der Stadt Schortens versendet.

### Zielerreichung 2. Quartal 2014:

Ziel erreicht.

Unter <http://www.schortens.de/service.html> entstand die Rubrik Newsletter. Folgende Newsletter wurden bisher veröffentlicht:

- 15.04.2015 Neuigkeiten aus allen Bereichen der Stadt Schortens
- 04.05.2015 Neuigkeiten aus dem Bereich Umwelt & Wirtschaft
- 23.06.2015 Neuigkeiten aus den Bereichen Umwelt & Wirtschaft und Freizeit & Tourismus
- 12.08.2015 Neuigkeiten aus dem Bereich Umwelt & Wirtschaft

Der Aktuelle Stand der Anmeldung zum 14.08.2015 liegt bei 133.

Die Öffnungsrate des Newsletters liegt je nach Thematik des Newsletters zwischen 61 – 82 %. Die Klickrate zu einer bestimmten Seite/Thema des Newsletters liegt bei ca. 5 %. Die Versendung des Newsletters erfolgt jeweils Dienstag – Donnerstag. Vermarktung erfolgt via den hiesigen Medien und Facebook.

## **Anlagenverzeichnis:**

THH14\_Quartalsbericht\_Q22015

