

**K o n z e p t**  
**zur**  
**Einrichtung einer Marketingabteilung**  
**für die Stadt Schortens**

<u>Inhaltsverzeichnis</u>	<u>Seite</u>
1. Einleitung	2
2. Bestandsaufnahme	2
3. Fazit der Bestandsaufnahme	3
4. Aufgaben einer (zentralen) Marketingabteilung	4
5. Personelle Ausstattung	6
5.1 Stellenbedarf	6
5.2 Stellenprofile	7
5.3 Auswahlverfahren	7
6. Fachliche Ansiedlung (Betriebsform)	8
7. Einbeziehung der städtischen Einrichtungen	8
8. Örtliche Ansiedlung	9
9. Öffnungszeiten	9
10. Finanzielle Ausstattung	9
11. Kostenplan	10
12. Zeitplan	10
13. Schlussbemerkungen	11

## 1. Einleitung

Durch VA-Beschluss vom 02. 10. 2007 wurde die Verwaltung beauftragt, ein Konzept zur Einrichtung einer Marketingabteilung zu erstellen. Diese Abteilung soll danach folgende Aufgabenfelder beinhalten:

- Akquise von Unternehmen für Einzelhandel und Gewerbe
- Vermarktung von Gewerbe- und Einzelhandelsflächen
- Zentrale Vermarktung von Bürgerhaus, Bücherei, Freizeitbad und Freibad
- Weiterentwicklung touristischer Angebote in der Stadt
- Vermarktung und Weiterentwicklung Wohnbebauung
- Veranstaltungsmanagement (z.B. Kramermarkt, Oktoberfest, etc.)
- Hilfestellung für Vereine (z.B. Fun Lauf, Accumer Mühlenfest, etc.)

Begründet wurde der Antrag der Mehrheitsgruppe - der im Verwaltungsausschuss am 02.10.2007 beschlossen wurde - u. a. damit, dass Vermarktung und Werbung an verschiedenen Stellen in der Verwaltung erledigt werden, oft aber nur als Randthema in der täglichen Arbeit.

Nachfolgend hat die Verwaltung hierzu eine Bestandsaufnahme gefertigt und Lösungsvorschläge erarbeitet.

## 2. Bestandsaufnahme

Im Folgenden wird zunächst dargestellt, welche Aufgaben von welchen MitarbeiterInnen in welchem Umfang bereits jetzt wahrgenommen werden:

- Akquise von Unternehmen für Einzelhandel und Gewerbe

Hierfür obliegen Herrn Schaudt zusammen mit der Vermarktung/Förderung von Flächen im Bereich Gewerbe und Wohnbebauung 40 % der Arbeitszeit (= ca. 660 Std./Jahr).

- Vermarktung von Gewerbe- und Einzelhandelsflächen

Hinsichtlich Gewerbeflächen: siehe vorangegangenen Abschnitt;

Die Vermarktung von Einzelhandelsflächen wird zurzeit in der Stadt Schortens nicht wahrgenommen, da diese auch nicht im Eigentum der Stadt stehen.

- Zentrale Vermarktung von Bürgerhaus, Bücherei, Freizeitbad und Freibad

Eine zentrale Vermarktung erfolgt zurzeit nicht. Diese wird dezentral betrieben über die jeweiligen Leiter der Einrichtungen als Teil der täglichen Arbeit.

➤ Weiterentwicklung touristischer Angebote in der Stadt

Diese Aufgabe ist bei Herrn Kollmann angesiedelt mit 20 % der wöchentlichen Arbeitszeit (ca. 330 Std./Jahr). Dieses Stundenkontingent stand aber tatsächlich in den vergangenen Monaten nicht in diesem Umfang zur Verfügung, da sowohl die Geschäftsführung der Friesland-Campingplatz-GmbH als auch der Leitbildprozess mehr Zeit in Anspruch nahmen.

➤ Vermarktung und Weiterentwicklung Wohnbebauung

Siehe hierzu die Ausführungen im Abschnitt „Akquise von Unternehmen ...“

➤ Veranstaltungsmanagement (z.B. Kramermarkt, Oktoberfest, etc.)

Die Organisation/Durchführung des Kramermarktes obliegt dem FB Ordnung, Herrn Rabenstein, mit 5 % der jährlichen Arbeitszeit (= ca. 83 Stunden), wobei der Bedarf tatsächlich bei ca. 10 % (= ca. 166 Stunden) liegen dürfte.

Andere Veranstaltungen, wie Kramermarkt, Frühlingsfest, etc. werden zurzeit vom TGM vorwiegend ehrenamtlich organisiert. Die hauptamtliche Begleitung beschränkt sich auf den Einsatz von Herrn Kollmann über dessen Geschäftsführung des TGM mit insgesamt 25 % seiner wchtl. Arbeitszeit.

➤ Hilfestellung für Vereine (z.B. Fun Lauf, Accumer Mühlenfest, etc.)

Diese Aufgabe wird zurzeit nur in Einzelfällen bei neuen Maßnahmen oder grundlegenden Veränderungen wiederkehrender Veranstaltungen durch den FB Innerer Service wahrgenommen. Die Hilfestellung beschränkt sich jedoch auf die Unterstützung im Bereich Baubetriebshofleistungen und nicht auf Vermarktung der Veranstaltungen.

### **3. Fazit der Bestandsaufnahme**

Werbung und Vermarktung wird bislang an verschiedenen Stellen in der Verwaltung bzw. in den Einrichtungen wahrgenommen. Somit ist sie auch nicht aufeinander abgestimmt (keine „corporate identity“) und in der Tat ein Randgeschäft im täglichen Arbeitsablauf.

Sowohl bei Herrn Kollmann für den Bereich Marketing/Tourismus als auch bei Herrn Schaudt für den Bereich Wirtschaftsförderung/ Liegenschaften nahmen andere Aufgaben des Arbeitsplatzes mehr Zeit in Anspruch. Da blieb für die „konzeptionelle Entwicklung von Förder- und Vermarktungsstrategien“ auf beiden Arbeitsplätzen kaum Zeit. Ähnlich verhält es sich bei den Einrichtungsleitern.

## **4. Aufgaben einer (zentralen) Marketingabteilung**

### *4.1 Entwicklung und Durchführung von Marketingstrategien*

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.

### *4.2 Corporate Identity*

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.

### *4.3 Leitbildprozess*

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.

### *4.4 Veranstaltungsmanagement*

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 ehrenamtlich organisierten Veranstaltungen „lasten auf den Schultern“ meist nur weniger Personen. Auch der Kramermarkt wird vorwiegend von Herrn Rabenstein alleine organisiert und begleitet.

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.

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.

#### *4.5 „Vereinsbetreuung“*

Mit der Unterstützung von Vereinsveranstaltungen, aber auch von touristisch nutzbaren Angeboten (Ausstellungen des Heimatvereins/ Chronikkreis, Aktivitäten der Accumer Mühle oder künftig der Gattersäge etc.) sollte eine enge Verbindung zu den Vereinen entstehen.

Vor dem Hintergrund dieser Kontakte stellt sich die Frage, ob die gesamte Vereinsbetreuung (ausgenommen die Sportvereine) nicht Aufgabe der Marketingabteilung werden soll. Das hätte den Vorteil, dass die Vereine nur einen Ansprechpartner hätten und stützt das Ehrenamt.

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.

#### *4.6 Akquise (als Wohn- und Gewerbestandort)*

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.

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-Werben bei Konzernen).

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/ Unternehmerabendbrot, aber auch die Geschäftsführung der Gründerzentrum GmbH (ggf. auch Forsthaus Upjever GmbH) gehören dann dazu.

#### 4.7 Tourismus/Touristische Weiterentwicklung

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).

Dennoch gibt es viele Gründe (außer dem Freizeitbad), den Urlaub entweder ganz oder teilweise in Schortens zu verbringen. Aber diese Vorteile müssen mehr herausgearbeitet und als „Gesamtpaket“ vermarktet werden. Auch dieses ist Aufgabe der Marketingabteilung.

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.).

#### 4.8 Geschäftsführung der städtischen GmbH's

Zum Bereich Tourismus gehört sowohl der interkommunale Campingplatz „Friesland Camping“ als auch die Forsthaus GmbH (da Letzteres als „Einheit“ mit dem Klosterpark, dem Forst Upjeve 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.

#### 4.9 Allgemeine Pressearbeit/ Internetauftritt

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.

Hierzu gehört selbstverständlich auch der Internetauftritt der Stadt Schortens und ihrer Einrichtungen. Die Pflege und künftige regelmäßige Weiterentwicklung der Homepage ist dort anzusiedeln.

## 5. Personelle Ausstattung der Marketingabteilung

### 5.1 Stellenbedarf

Der Personalbedarf für die Marketingabteilung setzt sich wie folgt zusammen:

- |   |      |                              |
|---|------|------------------------------|
| ➤ Entwicklung v. Marketingstrategien      | 60 % | <b>neu</b>                   |
| ➤ Corporate Identity (zentr. Vermarktung) | 25 % | <b>neu</b>                   |
| ➤ Leitbildprozess                         | 30 % | Hr. Kollmann                 |
| ➤ Veranstaltungsmanagement                | 30 % | <b>neu</b>                   |
| ➤ „Vereinsbetreuung“                      | 10 % | <b>neu</b> bzw. vorher FB 10 |
| ➤ Akquise als Wohn-/ Gewerbestandort      | 40 % | Hr. Schaudt                  |

➤ Tourismus einschl. Weiterentwicklung	45 %	Hr. Kollmann (einschl. TGM)
➤ Geschäftsführung - GmbH's	35 %	Hr. Schaudt / Hr. Kollmann
➤ Pressearbeit/ Internetauftritt	<u>15 %</u>	<b>neu</b> bzw. vorher z.T. FB 10
	290 %	

Ausgehend von den vorgenannten Aufgaben und den damit verbundenen (z. T. noch geschätzten) Zeitanteilen ergibt sich ein Bedarf von 3 Vollzeitstellen. Um diese vollständig auszulasten, könnte der An- und Verkauf von Liegenschaften (als „Serviceleistung“ für die Verwaltung) dort noch angesiedelt werden, zumal diese Aufgabe auch bereits jetzt von Herrn Schaudt wahrgenommen wird. Damit wäre dann eine Auslastung von 300 % gegeben. Wichtig ist, dass der/die LeiterIn die Schwerpunkte mit den Mitarbeitern und in Abstimmung mit dem Bürgermeister und den zuständigen Gremien nach Einstellung mit bestimmen kann. Das gilt dann auch für die konzeptionelle Vorbereitung und deren folgende Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen.

Die Aufstellung beinhaltet die Arbeitsplätze Tourismus (Hr. Kollmann) vollständig und Wirtschaftsförderung (Hr. Schaudt) größtenteils. Die genaue Aufgabenzuordnung sollte nach Besetzung der Leitungsstelle vorgenommen werden.

## 5.2 Stellenprofil(e)

Neben den beiden vorhandenen Fachkräften aus den Bereichen Tourismus und Wirtschaftsförderung (Herr Kollmann und Herr Schaudt) sollte die 3. Fachkraft im Marketingbereich über die Qualifikation und Erfahrung als Werbekaufmann/-kauffrau bzw. als Marketing-Kommunikationswirt/-in o. ä. verfügen.

## 5.3 Auswahlverfahren

Um eine/n geeignete/n Bewerber/in zu finden, die/der neben der entsprechenden Qualifikation auch über Berufserfahrung verfügt, besteht die Möglichkeit, die Bewerbersuche mit Unterstützung einer Fachfirma vorzunehmen. Hier bietet sich die CIMA an, eine Gesellschaft für gewerbliches und kommunales Marketing, die im Bereich Personalberatung über entsprechende Erfahrung, Kontakte und einen eigenen sogen. „Cimaselect-Potenzialpool“ für den Bereich Stadtmarketing verfügen.

Eine unverbindliche Anfrage hat ergeben, dass die Kosten für einen „Fullservice“ (Ausschreibung, Anzeigenschaltungen/ Direct-e-Mailing, Sichtung der Bewerbungen einschl. Vorauswahl sowie Teilnahme und Moderation des Bewerbungsverfahrens) bei 40 % des Brutto-Jahresgehalts (d. h. ca. 20.000 Euro) liegen, wobei das Honorar nur bei Erfolg, d. h. nach Ablauf einer positiven Probezeit, fällig wird. Dennoch sind die Kosten aus Sicht der Verwaltung zu hoch. Es sollte daher alternativ die Unterstützung auf (einzelne) Dienstleistungsbasis in Anspruch genommen werden. Diese betragen für die Bekanntmachung der Vakanz (einschl. deren Überarbeitung) im „Direct-e-Mailing“ (ca. 4.000 Multiplikatoren und ca. 550 ausgewählte potenzielle BewerberInnen) sowie auf der Internetseite und in der Fachzeitschrift der CIMA insgesamt ca. 5.000,00 €. Die Sichtung und Vorauswahl der BewerberInnen wird im Stundensatz von 160,00 € oder als Festbetrag abgerechnet. Letzterer beträgt bei bis zu 75 Bewerbungen weitere 5.236,00 €. Diese Leistung ist aus Sicht der Verwaltung auch aufgrund der Honorarhöhe aber nicht erforderlich. Die Inanspruchnahme der Vakanz (mit dann 5.000,00 € Kosten) wird aber befürwortet.

## **6. Fachliche Ansiedlung der Marketingabteilung (Betriebsform)**

Hier gibt es zwei Möglichkeiten: Die eine ist die Angliederung an die Verwaltung, um auf diese Weise den engen Kontakt und die „Einflussnahme“ durch den Rat bzw. dem Fachausschuss und der Verwaltung(sspitze) zu gewährleisten. Dies wäre insofern zu befürworten, da durch die externe Einstellung der Leitungskraft davon auszugehen ist, dass diese weder die örtlichen Strukturen, noch die der Verwaltung kennt.

Nachteil ist jedoch, dass die Gestaltungsfreiheit bei der Aufgabenwahrnehmung eher eingeschränkt ist. Darüber hinaus soll schnell, flexibel und eigenständig agiert werden können. Daher sollte für die Marketingabteilung aus Sicht der Verwaltung eine GmbH gegründet werden. Zu einem späteren Zeitpunkt wären dann auch private Beteiligungen möglich.

Damit wird diesem neuen Bereich entsprechende Bedeutung und Gewicht verliehen. Die Leitungsstelle könnte ggf. auch tarifungebunden besetzt werden. Durch die Betriebsform der GmbH besteht die Möglichkeit, diese „strategisch bedeutsame“ und verantwortungsvolle Stelle auch mit einer entsprechend guten finanziellen Vergütung (in Anlehnung an den TVöD nach Entgeltgruppe 11/ 12 TVöD) auszustatten.

Daneben wird vorgeschlagen, Stelle befristet für zunächst 2 Jahre zu besetzen. Auch dieses ist gängige Praxis im Bereich von Marketingverträgen und hat den Vorteil, nach Ablauf dieses Zeitraumes erneut über Art und Umfang der Marketingabteilung zu beraten und zu entscheiden.

Für die bereits vorhandenen beiden Stellen Tourismus und Wirtschaftsförderung, die ebenfalls zur Marketingabteilung gehören sollen, sollten keine Änderungen der bestehenden Arbeitsverhältnisse vorgenommen werden. Die Regelung könnte über einen Personalgestellungsvertrag erfolgen, so dass sich für die beiden Stelleninhaber arbeitsrechtlich keine Änderungen ergeben.

Der Einfluss der Stadt bleibt erhalten, da in der zu bildenden Gesellschafterversammlung sowohl der Bürgermeister als auch der Rat durch Vertreter Einfluss auf das Geschäft nehmen!

## **7. Einbeziehung der städtischen Einrichtungen**

Der Marketingabteilung obliegt künftig die einheitliche Vermarktung von Schortens, und damit auch die Vermarktung der städtischen Einrichtungen, wie das Bürgerhaus und das Freizeitbad. Vor diesem Hintergrund ist eine enge Zusammenarbeit mit beiden Einrichtungen, insbesondere aber mit dem Bürgerhaus, erforderlich. Dabei soll das Bürgerhaus nicht seine „Selbständigkeit“ verlieren, dennoch ist die strategische Ausrichtung (auch im Bereich Veranstaltungsmanagement) wünschenswert.



## **8. Örtliche Ansiedlung der Marketingabteilung**

Um diesen Aufgabenbereich deutlich von der Verwaltung abzuheben und die Bedeutung für die Stadt zu dokumentieren, sollten für die Marketingabteilung auch andere (erweiterte) Öffnungszeiten gelten. Vor diesem Hintergrund ist auch die „Auslagerung“ aus der Verwaltung sinnvoll.

Geeignete und zentral gelegene Räumlichkeiten mit entsprechendem Parkplatzangebot werden in dem von der Stadt erworbenen Wohnhaus Rheinstraße gesehen. Das Haus verfügt im Erdgeschoss über Räume von ca. 58 m<sup>2</sup> zzgl. Küche, Flur- und Sanitärbereich sowie ausreichend Nebenräume sowie im Obergeschoss über weitere 3 Räume mit insgesamt ca. 36 m<sup>2</sup> zzgl. Abstellfläche. Dies ist ausreichend für die Unterbringung von 3 MitarbeiterInnen und schafft auch perspektivisch weitere Möglichkeiten.

Sollte Einvernehmen über diesem Vorschlag bestehen, dann müssten allerdings Umbau- und Sanierungsmaßnahmen durchgeführt werden. Dieses wäre jedoch bei jeder anderen Nutzung des Hauses auch erforderlich.

Ein weiterer Vorteil dieses Standortes ist die Nähe zum Bürgerhaus als Kultur- und Veranstaltungszentrum.

## **9. Öffnungszeiten der Marketingabteilung**

Ausgehend von der Besetzung mit 3 Vollzeitstellen steht bei vollständiger Anwesenheit eine Sollarbeitszeit von 117 Std./Woche zur Verfügung. Allerdings sind neben Urlaubs- und Krankheitstagen auch vielfache „Außendienste“ zu berücksichtigen. Die Öffnungszeiten sollten daher zwar kundenorientiert und möglichst umfangreich sein, aber auch die durchschnittliche Anwesenheit von 2 MitarbeiterInnen während der überwiegenden Öffnungszeiten ist wünschenswert. Somit werden zunächst Öffnungszeiten von 42,5 Std./Woche mit folgender Aufteilung vorgeschlagen:

Montag bis Freitag jeweils von 8:00 – 13:00 sowie 14:30 – 18:00 Uhr

## **10. Finanzielle Ausstattung einer Marketingabteilung**

Auf Basis der vorgeschlagenen Aufgaben ist die angemessene finanzielle Ausstattung sehr wichtig. Bislang standen neben den Kosten für das vorhandene Personal für Fremdenverkehrsmaßnahmen 5.100 Euro sowie für Maßnahmen der Wirtschaftsförderung 2.000 Euro im Haushalt der Stadt zur Verfügung.

Für 2008 wurden Haushaltsansätze von insgesamt 29.000 Euro (23.000 Euro im UA 7900 sowie 6.000 Euro im UA 7910) eingerichtet. Aber auch dieser Betrag wird künftig nicht ausreichen für die geplanten Maßnahmen. So müsste zum Beispiel für eine „corporate identity“ die Unterstützung eines Grafikbüros in Anspruch genommen werden, das Vorschläge für die künftige Gestaltung von Anzeigen, Plakaten und Flyern erstellt. Ferner entstehen Ausgaben für die Durchführung von Werbe-/Marketingaktionen, Info-Abende (u. a. zur Stärkung des Einzelhandels, wie vor kurzem vom TGM durchgeführt) sowie für die Änderung oder gar Verbesserung im Veranstaltungsbereich.

Das erforderliche Budget, das die Marketingabteilung handlungsfähig macht, wird ab 2009 auf mindestens 50.000 Euro/Jahr geschätzt. Die genaue Bezifferung kann zu den Haushaltsberatungen 2009 im Herbst 2008 erfolgen, wenn die neue Leitung eine Kostenschätzung vorgenommen hat.

## 11. Kostenplan

Aufgrund der vorgenannten Ausführungen hinsichtlich personeller und finanzieller Ausstattung der Marketingabteilung ergeben sich folgende Aufwendungen für 2008:

Personalkosten ca.:	117.500 Euro
Sachkosten (lt. HH 2008):	29.000 Euro
<b>Kosten in 2008 insgesamt:</b>	<b>146.500 Euro</b>

Davon sind die Sachkosten (29.000 Euro) sowie die Personalkosten für die beiden vorhandenen Stellen (ca. 92.500 Euro) im Haushalt 2008 veranschlagt.

Die nicht veranschlagten Personalkosten von ca. 25.000 Euro für die neue Leitung anteilig ab Juli 2008 könnten ebenso wie die erforderlichen Umbaukosten für das Haus Rheinstraße (vorstehend nicht aufgeführt, da noch nicht errechnet) aus dem Überschuss des Haushalts 2007 finanziert werden. D. h., der zu erwartende Überschuss aus dem Jahre 2007 wird der Rücklage zugeführt, anschließend aber zur Deckung einer über- bzw. außerplanmäßigen Ausgabe verwendet.

## 12. Zeitplan

- VA-Beschluss über die künftige Nutzung des (ehem. Wohn-)Hauses Rheinstraße am 19. 02. 2008 ; ggf. Auftrag zur Ermittlung der Umbaukosten
- Ratsbeschluss über die GmbH-Gründung und Bestellung der VertreterInnen für die Gesellschafterversammlung am 27. 02. 2008
- Einleitung des (ggf. bereits vorbereiteten) Bewerbungsverfahrens unter Beteiligung der CIMA im Vakanzenverfahren ab 28. 02. 2008
- Stellenausschreibung (auch in den hiesigen Tageszeitungen) am 08. 03. 2008 mit einer Bewerbungsfrist bis 31. 03. 2008
- Inbetriebnahme der GmbH ab Anfang/Mitte März mit kommissarischer Leitung durch Abteilungsleiterin 1 einschl. Personalgestellung der Mitarbeiter
- VA-Beschluss über Umfang der Umbaumaßnahmen am Haus Rheinstraße am 18. 03. 2008 bzw. Beschluss über die außerplanmäßige Ausgabe (Zuschuss) an die GmbH

- Beschluss der Gesellschafterversammlung über die Baumaßnahmen am Haus Rheinstraße im März 2008
- Durchführung der Baumaßnahmen: April/Mai 2008
- Bewerberauswahlverfahren in der Gesellschafterversammlung der Marketing-GmbH im April 2008 sowie Einstellung der neuen Leitung
- Vorauss. Einstellung der neuen Leitung bzw. Geschäftsführung der GmbH (bei Berücksichtigung evt. Kündigungsfristen): Juli/August 2008 mit gleichzeitigem evt. Bezug der Räumlichkeiten in der Rheinstraße

### **13. Schlussbemerkungen**

Aus Sicht der Verwaltung ist es dringend an der Zeit, die Stadt Schortens auch offensiv zu vermarkten. Deswegen hat die Verwaltung über den Beschluss des Verwaltungsausschusses hinaus vorgeschlagen, eine eigene GmbH für diesen Zweck zu gründen und ein bereits angekündigtes Objekt an zentraler Stelle in der Stadt für diesen Zweck zu nutzen.

Die starke Stadt Schortens auch nach außen hin entsprechend darzustellen und bislang nicht genutzte Potentiale freizulegen, soll Aufgabe des künftigen Stadtmarketings sein. An der Ausrichtung soll der/die künftige Leiter/in beteiligt werden in Kooperation mit den städtischen VertreterInnen in der Gesellschafterversammlung.