

Der Ausschuss schlägt folgende Beschlussfassung vor:

Das der Sitzungsvorlage beigefügte überarbeitete Konzept zur Einrichtung einer Marketingabteilung wird beschlossen. Die Organisationsstruktur der Stadt Schortens wird dahingehend geändert, dass hierfür ein neuer Fachbereich eingerichtet wird.

Die Gesellschaftsform ist nach einem Jahr zu überprüfen. Das Ergebnis ist dem Fachausschuss vorzulegen.

Die Unterbringung erfolgt im Haus Rheinstraße.

Die im Haushalt 2008 nicht veranschlagten Mittel für den Umbau/Einrichtung des Hauses sowie die antlg. Personalkosten werden aus dem Überschuss 2007, der der Rücklage zugeführt wird, finanziert und von dort entnommen.

RM Eggers geht auf die Entwicklung ein und erklärt, dass zu den Aufgaben der Marketinggruppe die effektive Vermarktung der Stadt Schortens gehört, d. h. die Akquise von Unternehmen und Gewerbetreibenden, die Vermarktung von Bauland und Wohngebäuden, die Entwicklung und Weiterentwicklung von touristischen Angeboten, die Vermarktung von Gewerbeflächen, Veranstaltungsmanagement, Hilfestellung für Vereine und vieles mehr. Wichtig ist, dass Schortens sich als geeigneter Partner für vielfältige Bereiche präsentiert. Schortens hat sich in den letzten Jahren deutlich nach vorn entwickelt. Nun muss dafür gesorgt werden, dass das Produkt Schortens bekannter wird. Er bittet um Zustimmung zu der Vorlage.

RM Eggerichs erklärt, dass seine Fraktion grundsätzlich die Einrichtung einer Marketingabteilung als Teil der Stadtverwaltung befürwortet und sich auch nicht gegen die Unterbringung im Haus Rheinstraße ausspricht. In diesem Zusammenhang weist er darauf hin, dass seine Fraktion den Antrag der Fraktion B90/Die Grünen bezügl. des Familienzentrums unterstützt und hofft, dass die Suche nach einem geeigneten Objekt schnell erfolgreich ist und kurzfristig umgesetzt werden kann. Seine Fraktion geht davon aus, dass mittelfristig in der Marketingabteilung ein Ausbildungsplatz mit entsprechender Ausrichtung eingerichtet wird. Die Besetzung der Marketingabteilung mit drei Vollzeitstellen wird jedoch für überdimensioniert gehalten. Bisher wurde davon ausgegangen, dass die originäre Aufgabe einer Marketingabteilung die Vermarktung von Fertigprodukten und nicht die Erstellung der selbigen ist. So soll der Leitbildprozess mit ca. 500 Arbeitsstunden begleitet werden. Diese Aufgabe sollte von den Bürgern in den Arbeitsgruppen und im Beirat geleistet werden. Für eine mögliche Koordinierung dieser Gruppen genügen seiner Meinung nach wesentlich weniger Arbeitsstunden. Er ist der Auffassung, dass eine Marketingabteilung z. B. kein Gewerbegebiet bis zur Baureife plant, sondern das fertige Produkt vermarktet. 600 Stunden jährlich für Geschäftsführertätigkeiten werden ebenfalls für überdimensioniert gehalten. Das laufende Geschäft kann in der übrigen Verwaltung verbleiben. So soll z. B. die Bücherei von der Marketingabteilung vermarktet werden, doch es ist sicher nicht vorgesehen, dass die Marketingabteilung die Bücher aussucht, sondern dass dafür immer noch der Leiter der Bücherei zuständig ist. Die laufenden Geschäfte sollten in der normalen

Verwaltung bleiben, das ist keine Aufgabe der Marketingabteilung. Punkt 5.2. des Stellenprofils des Konzeptes kann nicht nachvollzogen werden. Hier werden eine Fachkraft für Tourismus und eine Fachkraft aus dem Marketingbereich dargestellt. Es fehlt die Darstellung einer Fachkraft aus dem Bereich Wirtschaft und Gewerbe. Entweder beschreibt man nur die Stelle des Leiters oder man nimmt alle drei Stellen in das Profil auf, so vermeidet man den Eindruck, dass jemand gesetzt ist. Zur Betriebsform führt er aus, dass, auch wenn ohne steuerliche Nachteile in absehbarer Zeit eine GmbH gegründet werden könnte, seine Fraktion dies unter Berufung auf das vorliegende Gutachten ablehnt. Einen Eigenbetrieb, der wesentlicher öffentlicher arbeitet als eine GmbH, hält er für sinnvoller. Seine Fraktion stimmt dem Konzept zu in der Hoffnung dass genügend finanzielle Mittel vorhanden sind, um die Einrichtungen zu erstellen, die dann von den Mitarbeitern der Abteilung vermarktet werden können.

RM Schauderna erklärt im Namen der Gruppe Bündnis 90/Das Linksbündnis, dass sie die Einrichtung einer Marketingabteilung nicht unterstützen wird. Man ist nicht grundsätzlich dagegen, dass die Stadt Schortens Marketing betreibt oder koordiniert, hält aber den Umfang und den Aufwand für unangemessen. Eine zentrale Vermarktung der Stadt und der städtischen Einrichtungen ist aus Sicht der Gruppe nicht erforderlich für den Erfolg der Einrichtungen und der Stadt. So hat z. B. das Bürgerhaus es ohne professionelles Marketing geschafft, sich weit über die Stadtgrenzen hinaus einen Namen zu machen. Die sehr gut besuchten Veranstaltungen der vergangenen Jahre sprechen für sich. Die Vermarktung jetzt auf eine neue Abteilung zu übertragen und damit der Leitung Kompetenzen zu entziehen, trägt nicht zu der angestrebten Flexibilisierung bei, im Gegenteil. Das vorgelegte Konzept sieht keinerlei Beteiligung der ansässigen Gewerbebetriebe vor, weder inhaltlich noch finanziell. In anderen Kommunen wird das Gewerbe in beiden Punkten beteiligt und das wird hier vermisst. Sicher gibt es das eine oder andere in der Außendarstellung zu verbessern. Eine neue Abteilung, ausgelagert aus dem Rathaus, verbunden mit erheblichem finanziellen Aufwand von einigen 100.000 € steht aber aus Sicht seiner Gruppe in keinem Verhältnis zum erwarteten finanziellen Nutzen.

BM Böhling erklärt, dass über das Thema Marketing sehr intensiv in zwei Ausschusssitzungen beraten wurde. Die Verwaltung ein objektives Konzept für die Stadt Schortens erarbeitet, welches es möglich macht, in Zukunft die Stadt auch nach außen wirksam zu verkaufen. Es muss sich mehr auf die Stärken konzentriert und diese auch nach außen deutlicher gemacht werden. Die Kräfte müssen gebündelt und dafür müssen auch dementsprechende finanzielle Mittel eingesetzt werden. Deswegen wurde von der Verwaltung auch dargestellt, wie sich der personelle Bedarf auf lange Sicht darstellt. Es sollen und müssen verlässliche Zahlen als Grundlage vorliegen.

RM Homfeldt erklärt, dass Marketing bedeutet, Produkte zu entwickeln, die dann auf einem Markt zu vermarkten sind. Diese Produkte müssen auch von der Marketingabteilung mit erarbeitet werden. Deswegen ist es existenziell wichtig, dass die Begleitung des Leitbildprozesses und der einzelnen Arbeitsgruppen unbedingt durch die Marketingabteilung erfolgt. Denn dort passieren die hoffentlich kreativen Prozesse, die auch ganz neue Ideen liefern. Deswegen ist die Stundenzahl für diese Aufgabe sicher nicht zu hoch angesetzt, denn die Arbeitsgruppen beginnen gerade erst mit ihrer Arbeit. Diese Arbeit muss professionell begleitet werden, damit es eine vernünftige

Ergebnissicherung gibt, aus der heraus Produkte entwickelt werden, die dann vermarktet werden. Hinsichtlich der inhaltlichen Beteiligung der Gewerbebetriebe führt er aus, dass die wesentlichen Marketingaufgaben, mit Ausnahme des Flächenmanagements, schon durch das Gewerbe geleistet werden, und zwar ehrenamtlich durch einen Verein. Eine finanzielle Beteiligung des Gewerbes sollte ebenfalls stattfinden, jedoch kann z. Zt. keine Rechtsform gefunden werden, die eine externe Beteiligung zulässt. Die Angelegenheit sollte jedoch geprüft werden und vielleicht wird mittelfristig eine Rechtsform gefunden, die es zulässt, dass auch privates Geld investiert werden kann. Hierüber muss zu gegebener Zeit jedoch noch ausführlich diskutiert werden.

Nach weiteren Diskussionsbeiträgen von RM Torkler, BM Böhling, RM Just und RM Homfeldt wird wie folgt beschlossen:

Der vorstehende Vorschlag wird mehrheitlich beschlossen.