

STADT AHRENSBURG - Beschlussvorlage -		Vorlagen-Nummer 2017/007
öffentlich		
Datum 09.02.2017	Aktenzeichen St 5 Strategische Stadtentwicklung	Federführend: Frau Andres

Betreff

**Stadtmarketing Ahrensburg/Zeit- und Projektplan und Sachstandsbericht
Teilaufhebung Sperrvermerk auf dem PSK 57105.5431010 in Höhe von 36.000 € für
die Begleitung eines Markenbildungsprozesses - Stadtmarketingkonzept**

Beratungsfolge Gremium Hauptausschuss		Datum 20.02.2017	Berichterstatter		
Finanzielle Auswirkungen:		X	JA		NEIN
Mittel stehen zur Verfügung:		X	JA		NEIN
Produktsachkonto:		57105.5431010			
Gesamtaufwand/-auszahlungen:		36.000 €			
Folgekosten:		ja			
Bemerkung:					
Berichte gem. § 45 c Ziff. 2 der Gemeindeordnung zur Ausführung der Beschlüsse der Ausschüsse:					
	Statusbericht				
	Abschlussbericht bis				
X	Berichterstattung nicht erforderlich				

Beschlussvorschlag:

1. Der Sperrvermerk auf dem PSK 57105.5431010 wird für die Begleitung eines Markenbildungsprozess – Stadtmarketingkonzept in Höhe von 36.000 € aufgehoben (Anlage 2 – Seite 6).
2. Der Sachstandsbericht wird zur Kenntnis genommen (**Anlage 1**).
3. Dem von der Steuerungsgruppe Stadtmarketing (SG) vorgeschlagenen Zeit- und Projektplan wird zugestimmt (**Anlage 2**).

Sachverhalt:

In seiner Sitzung am 12.12.2016 hat der Hauptausschuss die Verwaltung beauftragt, in der Sitzung am 20.02.2017 sowohl einen detaillierten Zeitplan für die Entwicklung des Stadtmarketingkonzeptes für die Stadt Ahrensburg als auch ein Sachstandsbericht über die Arbeit der SG vorzulegen. Im Rahmen der Haushaltsberatungen wurden von der Verwaltung im Rahmen des Stadtmarketings 150.000 € für verschiedene Projekte eingeworben. Diese Mittel hat der Hauptausschuss mit einem Sperrvermerk versehen. Die Verwaltung bittet, dem Vorschlag für die Begleitung eines Markenbildungsprozess – Stadtmarketingkonzept durch die CIMA zu folgen und die Mittel in Höhe von 36.000 € freizugeben.

Aufgrund des Beschlusses des Hauptausschusses der Vorlagen-Nr. 2015/052 im Jahr 2015 erfolgte eine freihändige Vergabe mit formloser Preisumfrage bei drei Anbietern. Die CIMA erhielt den Zuschlag. Am 15.12.2016 erfolgte eine Leistungsänderung des Vertrages mit der CIMA. Die Gründe können dem nachfolgenden Sachstandsbericht über die Arbeit der SG entnommen werden. Bei einer weiteren Beauftragung der CIMA –Angebot vom 07.02.2017 (**Anlage 2**) – handelt es sich um einen „Fortführungsauftrag“ aufgrund des damaligen Auftrags vom 06.09.2015 „Implementierung des Stadtmarketings“.

Sachstandsbericht über die Arbeit der Steuerungsgruppe Stadtmarketing

Zeitraum: 03.09.2015 bis 31.01.2017

(siehe Vorlagen-Nr. 2015/052, 2016/090, 2016/108)

Der Hauptausschuss hat am 15.06.2015 der Vorlage Nr. 2015/052 „Stadtmarketing Ahrensburg – Implementierung Stadtmarketing“ und der Bildung einer SG zugestimmt.

Die Stadtverordnetenversammlung ist dem Vorschlag des Hauptausschusses gefolgt und hat am 22.06.2015 der Bereitstellung von außerplanmäßigen Mitteln gemäß § 95 d GO in Höhe von 15.000 € für die Implementierung eines Stadtmarketing Ahrensburg zugestimmt.

Für die Initialisierung „Stadtmarketing“ wurde eine SG zur Prozesssteuerung gebildet. Diese setzt sich zusammen aus je einem Vertreter pro Fraktion, dem Bürgermeister und einem Mitglied der Verwaltung, einem Vertreter der IHK, der DeHoGa, des Stadtforums und der IG Hagener Allee sowie unabhängigen Vertretern aus der Wirtschaft (13 Mitglieder). Die SG tagte das erste Mal am 03.09.2015. Als Berater und Prozessbegleiter wurde die CIMA beauftragt.

Arbeit der SG – Ergebnisse im Einzelnen:

03.09.2015: 1. SG-Sitzung (mit der CIMA)

Seitens der SG wurde eine stärkere Differenzierung zwischen dem laufenden Stadtmarketingprozess und „Werbung für die Stadt“ gefordert.

Bei den SG-Mitgliedern bestand Einigkeit darüber, dass in der Stadt/Politik für einen erfolgreichen Stadtmarketingprozess die Bereitschaft vorhanden sein muss, einen Schritt weiter zu gehen als in den vorherigen Prozessen. Einige Mitglieder sind der Meinung, dass es an einer institutionalisierten Stadtmarketing-Organisation fehlt. Die Mitglieder sprachen sich für eine Bürgerbeteiligung und Expertengespräche aus. Der Fragebogen für die Beteiligung sollte von der CIMA bereitgestellt werden.

Als nächster Schritt sollte ein Workshop durchgeführt werden, dessen Ergebnisse für die anschließende Umsetzungsphase aufbereitet und Ziele und Handlungsfelder sowie Leitprojekte für Ahrensburg definiert werden. Für eine Verstetigung des Stadtmarketings in Ahrensburg wurden die folgenden Schwerpunktthemen genannt:

- Organisation und Finanzierung
- Strategie und Leitbild
- Beteiligung und Aktivierung
- Kommunikation und Marketing

Die SG sollte darüber hinaus die Teilnehmerinnen und Teilnehmer (und Vertreter/innen) für die Workshop-Gruppe benennen: Jeweils zwei Workshop-Teilnehmer für den Leitprozess „Stadtmarketing“ aus den folgenden Teilbereichen

1. Standort-Marketing
Zielgruppe: Unternehmer, Gründer
Akteure: Wirtschaftsförderung, Kammern, Verbände
2. Tourismus-Marketing
Zielgruppe: Touristen, Geschäftsreisende
Akteure: Verkehrsverein, Hotels, Gastronomie
3. Event-Marketing
Zielgruppe und Akteure: Je nach Event und Veranstaltung
4. City-Marketing
Zielgruppe: Stadt-/Umlandbevölkerung
Akteure: Einzelhandel, Stadt, Kultur, Verkehrsträger
5. Verwaltung-Marketing
Zielgruppe: Bürger, Politik
Akteure: Verwaltung, Bürgerinitiativen – öffentlicher Bereich

05.11.2015: 2. SG-Sitzung

Die SG beschloss die Einrichtung einer Arbeitsgruppe (AG), die aus jeweils sechs Mitgliedern der SG bestand. Aufgabe der AG war es, Ziele und Handlungsfelder für das Stadtmarketing Ahrensburg aufzuzeigen, geeignete Organisationsformen zu definieren, Empfehlungen zur Umsetzung/Implementierung zu formulieren, die Möglichkeiten der weiteren eigenen Gestaltung des Prozesses sowie Vorschläge über die zukünftige Auftragserteilung an die CIMA vorzulegen.

Des Weiteren sollten die folgenden Punkte aus anderen Stadtmarketingprozessen evaluiert werden und eine SWOT Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken Analyse) erstellt werden:

- Definition der Ziele für das Stadtmarketing Ahrensburg
- Definition eines Leitbildes für die Marke Ahrensburg
- Organisation und Organisationsformen
- Strategie, Leitbild/Standortmarketing
- Finanzierung
- Beteiligung und Aktivierung
- Kommunikation und Marketing

27.01.2016 3. SG-Sitzung

In drei Sitzungen (16.11.2015, 09.12.2015, 13.01.2016) erarbeitete die AG die folgenden Themen, dessen Ergebnisse sie der SG präsentierte:

- Ablauf Ahrensburger Stadtmarketing
- Marketing Selbstdarstellung

- Stadtmarketing- Versprechen und Leitbild für Ahrensburg
- Handlungsfelder für Ahrensburg
- Organisationsformen – Verein und GmbH
- Ausblick: Ziele und Zeitplan

Es gab keinen Konsens zu den vorgestellten Ergebnissen der AG innerhalb der SG, um auf dieser Basis dem Hauptausschuss eine Empfehlung zur Fortführung des Stadtmarketingprozesses geben zu können.

Die AG erhielt von Mitgliedern der SG den Arbeitsauftrag ein Stadtmarketing-Konzept vorzulegen. Die AG kam zu dem Schluss, dass das nicht leistbar ist. Man einigte sich darauf, dass die AG für die kommende SG-Sitzung Ziele und Maßnahmen im Sinne eines Stadtmarketings Ahrensburg aufzeigt, wofür die Politik die notwendigen Gelder zur Verfügung stellen wird. Ferner kam die SG überein, die Zusammenarbeit mit der CIMA vorerst ruhen zu lassen und den Prozess eigenständig fortzuführen, bis die AG die Handlungsfelder definiert und mit Inhalten füllt sowie verschiedene Organisationsformen für ein Stadtmarketing erarbeitet hat.

06.06.2016 4. SG-Sitzung

In drei nachfolgenden Sitzungen (09.02.2016, 03.03.2016, 11.05.2016) der AG setzte diese die Aufträge der SG um und gab Empfehlungen zur Umsetzung/Implementierung des Stadtmarketing für Ahrensburg. Diese Ergebnisse und das Pilotprojekt der AG wurden der SG als Entscheidungsempfehlung für eine Beschlussfassung in HA und in der Stadtverordnetenversammlung (STV) vorgestellt.

Auszug aus der von der AG erarbeiteten Entwurfsvorlage:

- Ziele
- Steigerung der Attraktivität der Stadt Ahrensburg nach innen und außen als Kultur-, Einkaufs-, Gewerbestandort, Wohnort
- Tourismusziel
- Veranstaltungsstandort
- Stadtgestalt und Aufenthaltsqualität sowie Erreichbarkeit und Parken
- Städtebauliche Vernetzung der Innenstadt mit dem übrigen Stadtgebiet
- Förderung der Zusammenarbeit wichtiger Handlungsträger der Stadt
- Aufbau, Korrektur und Pflege eines Stadtimages
- Identifikation mit der Stadt

Handlungsfelder

Die AG hat nachfolgende Handlungsfelder identifiziert:



Bei der Darstellung handelt es sich nicht um eine Rangfolge, sondern um eine Reihenfolge. Nach Ansicht der AG stehen diese Handlungsfelder in ihrer Bedeutung nahezu gleichrangig nebeneinander.

Diese Handlungsfelder und dazugehörigen Themen werden bereits durch stadtnahe Organisationen und Zusammenschlüsse und Vereine gut betreut. Aus Sicht der AG fehlt nur eine Koordination der verschiedenen Handlungsfelder als Bindeglied bzw. koordinierende Klammer.

Daher empfahl die AG der SG, das Handlungsfeld „Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit“ im Sinne eines Pilotprojekts als erstes Handlungsfeld für das Stadtmarketing Ahrensburg zu bestimmen.

Mit Hilfe einer koordinierenden Kommunikationsstrategie (gemeinsamer Plattform – Stadtportal) soll das Stadtmarketing Ahrensburg die Vernetzung aller Akteure realisieren. Nach diesem Schritt können darauf aufbauend die weiteren Handlungsfelder erschlossen werden.

Organisationsformen Stadtmarketing, Aufgaben und finanzielle Auswirkungen

Die AG hat folgende Organisationsformen für ein Stadtmarketing Ahrensburg bewertet:

- Stadtverwaltung als Träger des Stadtmarketing
- Gründung eines neuen Vereins als Träger des Stadtmarketing
- Anbindung an einen bestehenden Verein
- Gründung einer GmbH als Träger des Stadtmarketing
- Anbindung an bestehende GmbH

Stadtverwaltung als Träger des Stadtmarketing

Vorteile:

- direkte Steuerung
- kurze Entscheidungswege

Nachteile:

- freiwillige Aufgabe der Stadt, kann jederzeit wegfallen
- finanziell abhängig vom städtischen Haushalt
- gebunden an organisatorische, hierarchische und rechtliche Rahmenbedingungen der öffentlichen Verwaltung

Der Verein als Träger des Stadtmarketing

Vorteile:

- hohes Maß an Unabhängigkeit
- Akzeptanz

Nachteile:

- rechtliche Verantwortlichkeit des Vorstandes
- Kontinuität, abhängig von Budget und Mitgliederzahlen
- als Organisationsform eher wirtschaftsfern
- abhängig vom ehrenamtlichen Engagement
- eingeschränkte Steuerungsmöglichkeiten der Stadt

GmbH als Träger des Stadtmarketing

Vorteile:

- hohes Maß an Kontinuität und Professionalität
- wirtschaftlich prioritäres Handeln
- interessierte Personen und Institutionen können Gesellschafter werden
- Geschäftsführung entscheidet verantwortlich im operativen Geschäft
- Steuerung über Aufsichtsrat/Gesellschafterversammlung

Nachteile:

- Gewinnerwartung seitens der Gesellschafter
- Ziele werden angegangen, die Gewinne versprechen

Bestehende Gesellschaft Stadt Ahrensburg

Vorteile:

- hohes Maß an Kontinuität und Professionalität
- Stadt alleiniger Gesellschafter
- wirtschaftlich orientiertes Handeln
- interessierte Personen und Institutionen können Gesellschafter werden
- Geschäftsführung entscheidet verantwortlich im operativen Geschäft
- Steuerung über Aufsichtsrat/Gesellschafterversammlung

Nachteile:

— „artfremder“ Geschäftszweig

Nach Abwägung aller Vor- und Nachteile, aller Chancen und Risiken empfahl die AG, das Stadtmarketing Ahrensburg als einen Bereich bei den Stadtwerken GmbH anzugliedern. Die neue Abteilung sollte dabei zunächst mit einer Person ihre Arbeit (siehe auch 3. Pilotprojekt) aufnehmen. Mit Ausweitung der Handlungsfelder ist ggf. über weitere personelle Verstärkungen ebenso zu befinden wie über die finanzielle Ausstattung sowie deren Quellen.

Die fachlich- und inhaltliche/politische Steuerung wird durch die Stabstelle „Strategische Stadtentwicklung/Wirtschaftsförderung“ in der Verwaltung der Stadt Ahrensburg nach Maßgabe der Beschlüsse der Stadtverordnetenversammlung wahrgenommen.

Pilotprojekt – Kommunikation und Öffentlichkeit

Die Steuerungsgruppe regt an, im Handlungsfeld Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit mit einem Pilotprojekt zu beginnen, um die Vernetzung aller Akteure und Zielgruppen zu initialisieren. Kostengünstig mit einem Internetauftritt als Veranstaltungskalender und Portal, der zielgruppenorientiert aufbereitet ist und an verschiedenen Standorten genutzt wird.

Das gilt auch für Aktionen, die nicht aufeinander abgestimmt oder gar miteinander verknüpft sind. Hinzu kommt, dass es bislang keinen zentralen Punkt gibt, an denen sich „alle“ Menschen in Ahrensburg informieren und austauschen können. Dabei orientiert sich die AG beim Stadtportal hamburg.de (Es fanden mehrere Treffen und Abstimmungen zwischen Mitgliedern der AG, dem Geschäftsführer und Mitarbeitern von hamburg.de statt.).

Lösung:

Zu diesem Zweck entwickelt und betreibt das Stadtmarketing Ahrensburg eine Online-Kommunikationsplattform, die bis zur eigenen Ahrensburg-App ausgebaut und auch tauglich für mobile Geräte sind.

Diese Plattform kann folgende Leistungen bieten:

1. Veranstaltungskalender mit der Verlinkung zum jeweiligen Anbieter.
Hinter jeder Veranstaltung liegen ein professioneller Text, ein Bild und ein Ansprechpartner. So hat z. B. die Presse die Möglichkeit, schnell eine Veröffentlichung zu machen.
Die Bürger können gezielt Fragen stellen, Informationen geben, Nachrichten hinterlassen, Serviceleistungen in Anspruch nehmen.
Veranstalter können Events miteinander verknüpfen (z. B. Busservice zwischen Immobilienfrühling, verkaufsoffener Sonntag nur ein Parkplatz suchen.)
Serviceleistung durch Mitarbeiterin Stadtmarketing bei Text, Bild, Vermarktung der Events. Soziale Veranstaltungen können zusätzlich über die sozialen Medien gefördert werden.

2. Bürgerinformationen für die (neuen) Bürger der Stadt
Alle relevanten Informationen (Mülltermine/Schulen/Ansprechpartner/Hotlines/E-Mail-Adressen/Verwaltung/Serviceleistungen/Soziales/Tipps/etc.) laufen hier zusammen und werden über die notwendige Suchfunktion schnell an einer Stelle verfügbar. Social Media kommuniziert einzelne Informationen und sorgt für eine hohe Bekanntheit dieses Services.
3. Vermarktung für den Handel in Ahrensburg
Landingpage und gegenseitige Verlinkung und Sichtbarkeit der einzelnen Händler.
Gemeinsame Marketingaktionen und Serviceleistungen.
Onlinewerbung und Suchmaschinen-Optimierung
Pressearbeit/Innovationsfenster/Social Media-Power
4. Gewerbeportal Ahrensburg
Erfahrungsaustausch unter Gewerbetreibende
Seminarprogramm/Weiterbildung/Ausbildungsplatzbörse
Anbindung an die Wirtschaftsförderung Ahrensburg
Verknüpfung zu den Maklern-Support bei Vermietung
Persönliche Patenschaften für neue Unternehmen, die ansiedeln wollen.
5. Werbeflächen

Veranstaltungen durch Unternehmen können kostenpflichtig beworben werden.
Dieses Portal wird die größte Aufmerksamkeit genießen, Zugriffe haben und über die kenntlichen Werbeflächen für eigene Einnahmen sorgen.
Durch gegenseitige Verlinkungen mit Unternehmen, Vereinen, Organisationen, Verwaltung, Partnerstädte und die Verankerung in den sozialen Medien wird dieses Portal sehr hoch bei Google gerankt.

Entscheidung der SG zu dem Vorlagenentwurf der AG am 06.06.2016:

Die SG folgte dem Vorschlag der AG zu den Zielen, Handlungsfeldern und Organisationsform für ein Ahrensburger Stadtmarketing nur teilweise. Ziele und Handlungsfelder sollten klarer umschrieben, Inhalte spezifiziert sowie ein Leitbild als Grundlage für ein gemeinsames Stadtmarketingverständnis entwickelt werden. Erst auf dieser Basis solle dann über eine Organisationsform für ein Stadtmarketing Ahrensburg entschieden werden. Das von der AG vorgestellte Pilotprojekt Stadtportal/Stadt-App im „Handlungsfeld Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit“ wurde von der SG grundsätzlich akzeptiert.

Aufgrund dieser Ergebnisse führte die Verwaltungsleitung mit den SG Mitgliedern Einzelgespräche zum Stadtmarketingprozess, um eine Basis für die weitere Zusammenarbeit zu schaffen und den Stadtmarketingprozesse einvernehmlich fortzuführen.

Neben dem laufenden Stadtmarketingprozess hat sich der „Runde Tisch Innenstadt (RTI)“, ein Zusammenschluss des Ahrensburger Stadtforums, der DEHOGA, der IG Hagener Allee, dem City Center Ahrensburg und der Stadt Ahrensburg ab Januar 2016 zusammengeschlossen, um gemeinsame Interessen der Gewerbetreibenden und Kaufleute in der Ahrensburger Innenstadt zu bündeln. Ziel war es, Projekte und Maßnahmen als Bausteine der von den SG-Mitgliedern erarbeiteten Stadtmarketingkonzeption umzusetzen. Die Arbeit des RTI ist als operativer Teil und die Arbeit der SG als strategische Aufgabe zu werten und stellt somit keine Konkurrenz zum Prozess, sondern eine sich gegenseitig „befruchtende“ Arbeitsverteilung dar.

Als erstes Projekt des RTI wurde das Konzept der Veranstaltung „Blue Night Ahrensburg“ entwickelt und ein Antrag auf finanzielle Unterstützung im Hauptausschuss gestellt. Der beschloss in seiner Sitzung am 19.09.2016, die Vorlage Nr. 2016/090 zur „Blue Night Ahrensburg“ und das zuvor beschriebene „Handlungsfeld Kommunikation und Öffentlichkeit“.

Parallel zu der Diskussion innerhalb der SG zu dem Pilotprojekt Stadtportal/Stadt-App haben sich die Stadtwerke Ahrensburg entschieden, mit einer Stadtwerke-App-Ahrensburg zu starten. Dies ermöglichte eine Kooperation zwischen der Stadt und den Stadtwerken Ahrensburg, um eine gemeinsame Stadt-App Ahrensburg-App zu entwickeln und die Kosten zu teilen. Die Module der App für eine Bürger-, Nichtbürger- und Kundenbindung und -information sind von beiderseitigem Interesse.

Der Hauptausschuss folgte der Empfehlung und beschloss in seiner Sitzung am 19.09.2016 die Vorlage Nr. 2016/108 „Stadt-App Ahrensburg“ als weiterer Baustein eines Stadtmarketingkonzepts.

31.01.2017: 5. SG-Sitzung (mit der CIMA)

Wie in der 2. SG-Sitzung am 27.01.2016 vereinbart, wurde die Zusammenarbeit mit der CIMA wieder aufgenommen und in den Prozess eingebunden. Ziele, Handlungsfelder sowie verschiedene Organisationsformen für ein Stadtmarketing wurden erarbeitet und sollten mit einer neutralen Moderation definiert und mit Inhalten gefüllt werden.

Aus dem Vertrag mit der CIMA standen noch Mittel zur Verfügung (Restmittel aus 2015).

Dies erfolgte durch Einzelgespräche mit den Mitgliedern der SG (in der Zeit vom Dezember 2016 bis Januar 2017). Alle Mitglieder der SG bekamen die Gelegenheit, ihr individuelles Fazit aus dem bisherigen Prozess zu ziehen und Erwartungen an die künftige Zusammenarbeit zu formulieren.

Diese Ergebnisse wurden am 31.01.2017 im Rahmen einer SG-Sitzung vorgestellt und diskutiert (Anlage 2 – Präsentation vom 31.01.2017):

- Wie wird gemeinsam gearbeitet?
- Organisation der Steuerungsgruppe
- Ergebnisse der Einzelgespräche zwischen der CIMA und den Mitgliedern der SG
- Erwartungen für das künftige Stadtmarketing

- Was wird gemeinsam erarbeitet?
- Ziele für das künftige Stadtmarketing
- Mögliche Umsetzung und Priorisierung (zu den Themen Organisation, Maßnahmen, Finanzierung...)
- Markenprofil
- Handlungsfelder des Ahrensburger Stadtmarketings
- Entwicklung und Umsetzung einer Marke-Prozess der Markenbildung

Die Ergebnisse der Einzelgespräche und der SG-Sitzung vom 31.01.2017 werden in einen Zeit- und Projektplan aufgenommen und dem Hauptausschuss in Form einer Beschlussvorlage für die Sitzung am 20.02.2017 vorgelegt.

Zeit – und Projektplan

(siehe Anlage 1 und 2)

Stadtmarketing setzt gemeinsame Ziele voraus. Der Zielfindungsprozess spielt deshalb eine entscheidende Rolle. Im Rahmen dieses Prozesses müssen die Ziele klar formuliert, die Aufgaben und die Rolle der Akteure eindeutig definiert sowie Erwartungen aufeinander abgestimmt werden.

Zeit – und Projektplan - Stadtmarketingkonzept Ahrensburg (laut Anlage 1 und 2)	
Zeitschiene	Akteure und Prozesse
03.09.2015 31.01.2017	Sachstandsbericht über die Arbeit der Steuerungsgruppe Stadtmarketing (siehe oben)
März/April 2017	Steuerungsgruppe Markenprofil Entwicklung des Ahrensburger Markenprofils
Juni 2017	Steuerungsgruppe Grundlagen der Umsetzung Entwicklung der Grundlagen Umsetzung
September 2017	Steuerungsgruppe Handlungsrahmenplan Entwicklung des Handlungsrahmenplans
September/ Oktober 2017	Schlusspräsentation in der Stadtverordnetenversammlung Zusammen- führung zum Gesamtkonzept und Maßnahmenplan

In Vertretung

Carola Behr
Stellv. Bürgermeisterin

Anlagen:

Anlage 1: Sachstandsbericht
Anlage 2: Zeit- und Projektplan