

Mitteilung des Senats vom 16. Oktober 2001**Neubürgeragentur jetzt auf den Weg bringen!**

Die Bürgerschaft (Landtag) hat in ihrer Sitzung am 21. Juni 2001 auf Antrag der Fraktionen der SPD und der CDU folgenden Beschluss gefasst:

„Neubürgeragentur jetzt auf den Weg bringen!“

1. Die Bürgerschaft (Landtag) fordert den Senat auf, unter Einbeziehung des Bremerhavener Magistrats schnellstmöglich ein umfassendes Konzept zur Gründung von „Neubürgeragenturen“ in Bremen und Bremerhaven zu erarbeiten und umzusetzen. Ziel der Einrichtungen soll es sein, Maßnahmen zur Gewinnung neuer Einwohnerinnen und Einwohner für Bremen und Bremerhaven und zur Bindung bereits hier wohnender Bürgerinnen und Bürger zu initiieren sowie bereits bestehende Aktivitäten zu bündeln. Dazu soll einerseits ein differenziertes und an spezifischen Zielgruppen (z. B. junge Familien, arbeitsplatzsuchende Singles, Senioren, Arbeitnehmer aus dem Ausland oder Studentinnen und Studenten) orientiertes Beratungsprogramm und andererseits ein Angebot konkreter Dienstleistungen vorgehalten werden (z. B. Unterstützung bei der Erledigung von An- und Ummeldeformalitäten etc.).
2. Darüber hinaus sollen auch Aktivitäten zur überregionalen Werbung, Imagepflege und Profilierung des Landes Bremen und seiner beiden Städte eingeleitet, unterstützt und zusammengefasst werden. Möglichkeiten „Neuer Medien“ sollen dabei im Zusammenwirken mit bereits bestehenden themenähnlichen Angeboten insbesondere zur Ansprache, Information und zur Erledigung notwendiger Formalitäten offensiv genutzt werden. Diese gebündelten, auf die spezifischen Informationsbedürfnisse potentieller Neubürger zugeschnittenen Angebote sind allen Interessenten bereits vor ihrem Zuzug in geeigneter Form zugänglich zu machen.
3. Die Bürgerschaft (Landtag) bittet den Senat, durch Konzipierung der Einrichtung als „Public-Private-Partnership“ von Beginn an die Mitwirkung möglichst vieler bremischer Institutionen und Unternehmen sicherzustellen. Dabei sind die spezifischen Kenntnisse und Möglichkeiten von Wirtschaftsunternehmen, Verbände, Kammern und mitzuständige öffentliche Einrichtungen umfassend zu ermitteln und so weit wie möglich in Arbeit und Organisation einzubinden, um so eine größtmögliche Effizienz und Reichweite zu erzielen.
4. Die Bürgerschaft (Landtag) bittet den Senat, über Konzept und Realisierung bis zum 30. September 2001 zu berichten.“

Der Senat gibt dazu folgenden Bericht ab:

Wesentliche Grundlage für den Erfolg im Standortwettbewerb der europäischen Städte ist stets eine prosperierende Wirtschafts- und Bevölkerungsentwicklung gewesen. Das bedeutet für die Städte, dass sie alle Anstrengungen unternehmen müssen, sich mit einem überzeugenden „Qualitätsprofil“ gegenüber anderen Städten zu positionieren, wenn sie im Wettbewerb um Einwohner und Arbeitsplätze erfolgreich sein wollen.

Bremen hat sich dieser Aufgabe gestellt: Innovation und Sanierung sind die komplementären „Strategien für ein neues Leitbild“ der beiden bremischen Städte. Ziel der Innovationsstrategie ist es, Standortqualitäten und -vorteile zukunftsgerecht weiterzuentwickeln und zu sichern. An der notwendigen Profilierung der harten und weichen Standortfaktoren sind viele Politikfelder beteiligt, allen voran die Wirtschafts-, Arbeitsmarkt- und Bildungspolitik. Aber auch die Sicherheits-, die Städte- und Wohnungsbau- sowie die Kultur- und Sportpolitik sind gefordert.

Die Sanierungsstrategie zielt darauf ab, die Wirtschafts- und Finanzkraft nachhaltig zu steigern und die öffentlichen Haushalte dauerhaft zu konsolidieren. Eine positive Einwohner- und Arbeitsplatzentwicklung ist unter den Bedingungen der Finanzverteilungssysteme eine wichtige Bestimmungsgröße für den Erfolg des Sanierungsprogramms. Je mehr Einwohner und Arbeitsplätze das Land Bremen in seinen Grenzen halten und dazugewinnen kann, desto größer sind die Chancen, die Zukunftsfähigkeit des Zwei-Städte-Staates zu gewährleisten.

Innovation und Sanierung müssen unterstützt und begleitet werden von einem integrierten Stadtmarketing. Die Qualitäten des Wirtschafts- und Lebensraums Bremens in seinen beiden Städten müssen nach innen und nach außen verstärkt kommuniziert werden. Deshalb sollen Neubürgeragenturen in beiden Stadtgemeinden eingerichtet werden, deren Aufgabe es sein soll, sowohl neue Einwohnerinnen und Einwohner zu gewinnen als auch bereits hier wohnende Bürgerinnen und Bürger zu binden.

Der Senat hat daher unter Federführung des Senators für Bau und Umwelt sowie des Senators für Inneres, Kultur und Sport eine Arbeitsgruppe der Ressorts Arbeit, Frauen, Gesundheit, Jugend und Soziales, Bildung und Wissenschaft, Wirtschaft und Häfen, Finanzen sowie der Senatskanzlei eingesetzt, die unter Beteiligung des Magistrats Bremerhaven und der Bremen Marketing GmbH sowie der Bremer Touristik-Zentrale den als Anlage beigefügten Bericht „Neubürgerservice — Eine Konzeption zur Stabilisierung bzw. Erhöhung der Einwohnerzahl in der Freien Hansestadt Bremen“ erarbeitet hat.

Der Senat ist der Auffassung, dass sowohl in der Stadtgemeinde Bremen als auch in der Stadtgemeinde Bremerhaven ein Neubürgerservice eingerichtet werden soll, der mit dazu beitragen soll, Neubürgerinnen und Neubürger zu gewinnen und die Einwohnerinnen und Einwohner in unseren beiden Städten zu halten. Die Menschen sollen überzeugt werden, dass Bremen ein attraktiver Lebens- und Arbeitsstandort ist. Der Senat hat die Arbeitsgruppe gebeten, das für die Stadtgemeinde Bremen vorgeschlagene Modell des „Neubürgerservice unter einem Dach“ mit der Option einer Weiterentwicklung zu einem „Neubürgerservice aus einer Hand“ weiter zu konkretisieren und ihm bis zum Frühjahr 2002 eine umsetzungsreife Konzeption vorzulegen. Die bremischen Institutionen und Unternehmen sollen weiterhin an der Entwicklung beteiligt werden. Ziel ist es, die spezifischen Kenntnisse und Möglichkeiten von Wirtschaftsunternehmen, Verbänden, Kammern und mitzuständigen öffentlichen Einrichtungen so weit wie möglich einzubinden, um so eine größtmögliche Effizienz und Reichweite zu erzielen. Die Entwicklung der Neubürgeragentur als „Public-Private-Partnership“ setzt eine entsprechende Bereitschaft der angesprochenen Institutionen voraus.

Der Magistrat Bremerhaven bereitet zurzeit die erforderlichen Grundsatzentscheidungen für die Einrichtung einer Neubürgeragentur im Rahmen eines Kompetenzzentrums in der Innenstadt Bremerhavens vor. Eine Realisierung ist noch in dieser Legislaturperiode vorgesehen.

Da die vom Senat der Bremischen Bürgerschaft zugeleiteten Haushaltsentwürfe für die Jahre 2002/2003 keine Anschläge für Einrichtung und Betrieb eines Neubürgerservice in der Stadtgemeinde Bremen enthalten, ist über die Bereitstellung der erforderlichen Mittel auch unter Berücksichtigung der Umschichtungsmöglichkeiten in den Haushalten im Rahmen der anstehenden Haushaltsberatungen durch die Bürgerschaft (Landtag) zu entscheiden.

Die Bürgerschaft (Landtag) wird um Kenntnisnahme gebeten.

Neubürgerservice — Eine Konzeption zur Stabilisierung bzw. Erhöhung der Einwohnerzahl in der Freien Hansestadt Bremen

Bericht der Arbeitsgruppe

Gliederung:

1. Grundlagen

1.1 Zielsetzung

1.2 Aktivitäten anderer Großstädte

1.3 Handlungsfelder

1.4 Zielgruppen

2. Neubürgerservice in der Stadtgemeinde Bremen

2.1 Aufgabenspektrum

2.2 Organisationsmodelle

2.3 Kooperationsmöglichkeiten

2.4 Beteiligte Leistungsträger und ihre Aufgaben

2.5 Empfehlung der Arbeitsgruppe

3. Neubürgerservice in der Stadtgemeinde Bremerhaven

1. Grundlagen

1.1 Zielsetzung

Angesichts des prognostizierten weiteren Bevölkerungsrückgangs in Deutschland und des scharfen Wettbewerbs der Städte und Regionen ist die Stabilisierung bzw. Erhöhung der Einwohnerzahl eine ehrgeizige Zielsetzung. Das wichtigste Angebot, das ein Standort machen kann, um in der Fernwanderung einen positiven Saldo (mehr Zuzüge als Abwanderungen) zu erreichen, sind Arbeitsplätze in einer attraktiven Stadt. In der Stadt-Umland-Beziehung kommt ein nachfragekonformes Angebot an Wohnungen, Gebäuden und Baugrundstücken als Ausschlag gebender Faktor hinzu. Das schließt eine im Vergleich zum Umland attraktive Vor-Ort-Versorgung mit z. B. Schulen und Kindertagesheimen, öffentliche Sicherheit und einen guten Zustand des öffentlichen Raumes ein. Aber auch so genannte weiche Standortfaktoren wie Kultur- und Freizeitangebote, Atmosphäre, Flair und Image spielen eine wichtige Rolle.

Das konkrete Nutzenangebot einer Kommune an ihre Bürgerinnen und Bürger in Form von Arbeitsplätzen, Wohnraum, Daseinsvorsorge und Dienstleistung etc. ist der objektive Kern einer erfolgreichen Strategie zur Verhinderung von Abwanderung und zur Gewinnung von Neubürgerinnen und Neubürgern. Das „Produkt“ Bremen muss halten, was die Werbung verspricht. Von ebenso großer Bedeutung ist jedoch die Wahrnehmung und Bewertung des Angebots durch die hier wohnenden Bürgerinnen und Bürger sowie derjenigen, die sich für einen Zuzug interessieren. Wahrnehmung und Bewertung durch die Adressatinnen und Adressaten beruhen auf persönlicher Erfahrung mit dem Angebot und auf Information und Aufklärung. In diesem Zusammenhang sind in der Vergangenheit produzierte Images und zurückliegende Negativerfahrungen, die durch Hörensagen weitertransportiert werden, einzukalkulieren. Insbesondere gegenüber potenziellen Neubürgerinnen und Neubürgern ist es daher jeden Versuch wert, sie offensiv, sachlich und glaubwürdig über das Angebot der Stadt zu informieren.

Weiter ist zu berücksichtigen, dass ein Neubürgerservice, in welcher rechtlichen Form er auch immer von einer Kommune organisiert wird, eine öffentliche Dienstleistung darstellt. Damit ist die Verpflichtung zur Neutralität gegenüber Marktanbietern (z. B. Stromversorger, Banken, Telekommunikationsdienstleister etc.) verbunden. Ebenso wenig darf es zu Wettbewerbsverzerrungen durch Subventionen oder zur Übernahme von Aufgaben kommen, die privatwirtschaftlich erledigt werden (z. B. Relocation-Service oder Makler).

Dennoch ist bei Beachtung dieser Grundsätze eine Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand und privaten Unternehmen möglich und außerordentlich wünschenswert. Wo immer gemeinsame Interessen eine tragfähige Basis und eine gerechte Lastenteilung ermöglichen, ist daher eine Public-Private-Partnership oder eine neutrale Plattform für privatwirtschaftliche Angebote anzustreben.

Bei der Einfügung des Neubürgerservice in das Standortmarketing ist insbesondere auf die Vermeidung von Doppelarbeit, -zuständigkeiten und -strukturen zu achten. Der Neubürgerservice ist die unmittelbare Schnittstelle zum Kunden. Seine Kernaufgabe ist der Kundenkontakt — im persönlichen Gespräch, per Telefon und Fax sowie über Broschüren und Internet. Er soll sich auf ein kooperatives Netzwerk bestehender öffentlicher und privater Einrichtungen stützen, das verlässlich für die notwendige Unterstützung und Zulieferung sorgt.

Ein effektiver und effizienter Neubürgerservice ist nur in enger Kooperation mit den übrigen Akteuren des Standortmarketings und bei konzeptioneller Einbindung in ein integriertes Standortmarketing denkbar. Hierfür bieten die beiden Städte des Landes unterschiedliche strukturelle Voraussetzungen. Deshalb sind detaillierte Konzepte und Planungen für Bremen und Bremerhaven getrennt zu entwickeln.

1.2 Aktivitäten anderer Großstädte

Im Auftrag der Arbeitsgruppe hat die Wibera Wirtschaftberatung AG die Aktivitäten zur Gewinnung und Bindung von Bürgerinnen und Bürgern in zehn großen Städten Deutschlands recherchiert und das Ergebnis in einer Übersicht dargestellt (siehe dazu Anlage 1).

Die Wibera hat dabei auch Informationen der Kommunalen Gemeinschaftsstelle Köln, des Deutschen Instituts für Urbanistik Berlin und der Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer einbezogen.

Gefragt wurde zunächst nach Konzepten zur Neubürgergewinnung bzw. nach speziellen Angeboten der Städte für Neubürger. Weiter wurden die Schwerpunkte der derzeitigen Stadtmarketing-Aktivitäten ermittelt und bezogen auf die Handlungsfelder Bürgerservice und Bürgerbindung untersucht. Der Blick auf das dem zu Grunde liegende Leitbild sowie auf die mit den einzelnen Aktivitäten angesprochenen Zielgruppen rundet die Darstellung ab.

Als Ergebnis der Recherche stellt die Wibera fest, dass das Thema der Neugewinnung von Bürgern bisher offenbar nirgends konzeptionell angegangen wird. Aktivitäten zum Stadtmarketing und der Präsentation der eigenen Stadt gibt es zwar in vielfältiger Form. Die Zielgruppen beschränken sich hierbei jedoch fast durchweg auf Handel, Industrie und Gewerbe, auf Touristen (Kultur, Sport, Freizeit) und auf Bürgerinnen und Bürger der eigenen Stadt.

Wirtschaftsförderung ist ebenso wie die Werbung um Touristen in allen Städten üblich. Die Angebote an kundenfreundlichem Verwaltungsservice unterscheiden sich nach Art und Intensität, sind aber ebenfalls in jeder Stadt anzutreffen.

Neubürger sind dagegen als Zielgruppe bislang kaum erfasst. Dies wird daran deutlich, dass Angebote entweder für Bürger allgemein gemacht oder aber unter Neubürgern ausländische Mitbürger verstanden werden. Vereinzelt gibt es Bestrebungen, alle neu Hinzuziehenden als Neubürger anzusprechen. Dies geschieht in der Regel durch Aktivitäten zur Begrüßung. Dabei wird versucht, neuen Bürgern über Broschüren und teilweise auch in Gesprächen eine erste Orientierung zu geben und sie zu animieren, die interessanten Seiten ihrer neuen Stadt kennen zu lernen (z. B. in Düsseldorf und Essen). In diesem Rahmen bewegt sich

laut Wibera auch die Ausrichtung von Stadtmarketing-Agenturen, die in einzelnen Städten geschaffen worden sind.

1.3 Handlungsfelder (Phasenmodell)

Es lassen sich idealtypisch fünf Phasen unterscheiden, in denen ein Neubürger Kontakt mit dem möglichen Standort seiner Wahl hat und die jeweils spezifische Serviceangebote erfordern.

In der ersten Phase „Aufmerksamkeit“ bildet sich ein allgemeiner Kenntnis- und Bewertungsstand, der noch nicht von einem Umzugsinteresse getragen, sondern durch Medienberichterstattung, Werbung, Veranstaltungsbesuche, berufliche oder touristische Aufenthalte u. a. m. geprägt wird.

In der zweiten Phase „Interesse“ werden aktiv Informationen gesammelt. Hier entstehen die ersten Ansatzpunkte für eine gezielt auf Neubürgerinnen und Neubürger ausgerichtete Kommunikation.

In der dritten Phase „Präferenz“ fällt die Entscheidung für oder gegen den neuen Wohnort. Hierfür sind Entscheidungshilfen in Form von intensiver Beratung vorzusehen.

In die vierte Phase „Kontrakt“ fallen Umzug und Ummeldung. In diesem unmittelbaren Kontakt mit dem neuen Wohnort erweist sich die Glaubwürdigkeit des Nutzenversprechens. Ein wesentliches Nutzenversprechen ist die reibungslose und kundenorientierte Erledigung sämtlicher notwendiger Dienstleistungen der Verwaltung und eine möglichst umfassende Erleichterung aller übrigen mit einem Umzug verbundenen Formalitäten (z. B. bei Telefonanbieter, Energieversorger, Abfallentsorgung etc.). Das Nutzenversprechen lautet gewissermaßen:

Bremer werden — Bremer sein — leicht gemacht.

Um diesem Motto gerecht zu werden, wird bereits seit einem Jahr jeweils zum Semesterbeginn den Studierenden an der Universität ein besonderer Service zur Verfügung gestellt. Den Studenten wurde zunächst durch das vom Stadtamt betriebene Melde-Mobil vor Ort die Möglichkeit geboten, sich ohne große Umstände anmelden zu können. Auch die ausländerrechtliche Betreuung wurde vor Ort angeboten. Dieser Service ist von den Studierenden sehr gut angenommen worden. Durch dieses Angebot sind nicht nur die Zahlen der Neuanmeldungen angestiegen, es konnte darüber hinaus aufgrund der durchweg positiven Resonanz aus der Studentenschaft ein Imagegewinn für Bremen erzielt werden.

Aufgrund der positiven Erfahrungen mit dem Melde-Mobil wird ab Wintersemester 2001/2002 gemeinsam mit der Universität die dauerhafte Einrichtung einer Außenstelle des Stadtamtes an der Universität (Bremen Services Universität) vorbereitet. Zielgruppe sind in erster Linie Studenten und Wissenschaftler der Universität Bremen, der bremischen Hochschulen und der Internationalen Universität Bremen sowie deren Angehörige. Das Startangebot der „Bremen Services Universität“ umfasst das gesamte Aufgabenspektrum der Meldestelle und die dauerhafte ausländerrechtliche Betreuung der Zielgruppe vor Ort.

Mit dem zunehmend guten Angebot vor Ort verfestigt sich die Glaubwürdigkeit hinsichtlich des zuvor getätigten Nutzenversprechens.

Die fünfte Phase „Kundenbindung“ entscheidet über den Verbleib eines Neubürgers. Abgesehen von rein beruflich orientierten Ortswechseln, entscheidet hier die Qualität des Standortes und der öffentlichen Dienstleistungen. Inwieweit Informationsangebote, die den jeweiligen Lebenslagen der Bürgerinnen und Bürger entsprechen, Bindungswirkung erzielen können, ist konzeptionell zu prüfen.

1.4 Zielgruppen

Im Folgenden werden die Personengruppen definiert, an die sich ein Neubürger-service auf verschiedenen Kommunikationskanälen und mit verschiedenen Medien wendet. Diese Definitionen sind unter den Gesichtspunkten der Zuzugsmotivation und der entsprechenden Informationsvermittlung gebildet worden. Innerhalb dieser Zielgruppen kann weiter nach speziellen Haushalts- und

Einkommensstypologien (z. B. junge Familien) differenziert werden, um diese Serviceleistung weiter zu spezifizieren.

Die Zielgruppen im Einzelnen:

1. Interessenten, die aufgrund einer beruflichen Neuorientierung (Arbeitsplatzangebot in Bremen/Bremerhaven oder der Region) als Neubürger gewonnen werden können.
2. Interessenten, die ihre berufliche Existenz in Bremen/Bremerhaven aufbauen bzw. nach Bremen/Bremerhaven verlagern wollen.
3. Unternehmen und Institutionen, die neuen oder versetzten Mitarbeitern beim Arbeitsplatz- und Wohnortwechsel behilflich sein wollen. Unternehmen, die neue Arbeitnehmer suchen.
4. Junge Menschen:
 - Interessenten an einem Studienplatz in Bremen/Bremerhaven,
 - Interessenten an einem Ausbildungsplatz,
 - Berufseinsteiger.
5. Interessenten aus privaten Gründen:
 - Partnerschaft/Familienanschluss,
 - Wohnortwechsel.
6. Potenzielle Stadtrückkehrer oder Stadtinteressierte aus dem Umland.
7. Personen, die mit Zweitwohnsitz (Nebenwohnung) gemeldet sind.
8. Potenzielle Stadt„flüchtlinge“, die durch geeignete Angebote von einer Wohnsitzverlegung ins Umland abgehalten werden können.

2. Neubürgerservice in der Stadtgemeinde Bremen

2.1 Aufgabenspektrum

Unter Berücksichtigung der eingangs formulierten Grundsätze soll der Neubürgerservice auf Grundlage eines zielgruppengerechten und wettbewerbsfähigen „Produktes“ Bremen im Rahmen eines integrierten Standortmarketings neue Einwohnerinnen und Einwohner für Bremen und Bremerhaven gewinnen.

Die umzusetzenden Maßnahmen basieren auf Strategien zur Verbesserung der Position im Standortwettbewerb, die von der Steuerungsgruppe Arbeitsplätze/ Einwohner des Senats durch eine aufeinander abgestimmte Weiterentwicklung des „Produktes“ Bremen auf zentralen Politikfeldern, wie z. B. Wirtschafts- und Technologieförderung, Wohnungsbau, Stadtentwicklung, Freizeitangebote, Kulturentwicklung, Schulpolitik, Sicherheitspolitik etc., entwickelt werden.

Zur Erhöhung des Anteils einzelner Zielgruppen an der bremischen Wohnbevölkerung werden jeweils ressortübergreifende Strategien entwickelt und durch abgestimmte ressortspezifische Einzelmaßnahmen und Projekte operationalisiert.

Die Bremen Marketing GmbH gewährleistet unter Einbeziehung zielgruppenorientierter Marketingstrategien bzw. Maßnahmen anderer Akteure die Entwicklung und Fortschreibung eines integrierten Standortmarketings für das in dem oben genannten Sinne weiterentwickelte „Produkt“ Bremen und nutzt dabei Synergien zwischen unterschiedlichen Marketingfeldern. In diesem Zusammenhang werden auch die überregionalen Aktivitäten zur Einwohnergewinnung übernommen.

Auf Basis der entwickelten Marketingstrategien und Maßnahmen übernimmt der Neubürgerservice als operative Einheit die nachfolgend beschriebenen Aufgaben. Gleichzeitig gibt er auch Impulse für die Strategieentwicklung, indem er die im direkten Kundenkontakt gewonnenen wertvollen Informationen über die

Erwartungen und Ansprüche unterschiedlicher Zielgruppen sammelt und zurückkoppelt.

— Gewinnung von Neubürgerinnen und Neubürgern (Zielgruppen 1 bis 6)

Siehe dazu Anlage 2: Zielgruppenspezifisches Phasenmodell zur Gewinnung von Neubürgerinnen und Neubürger im Rahmen des integrierten Standortmarketings (Zielgruppen 1 bis 6).

In der Anlage 2 sind die zielgruppenspezifischen Leistungen des Neubürgerservice für die fünf Handlungsfelder (Phasenmodell) dargestellt und differenziert nach dem Marketinginstrument (Medium/Kommunikationskanal) und dem Leistungsträger, der die Dienstleistung erbringen kann bzw. sollte, beschrieben. Außerdem wird der Ist-Zustand (IZ) der heutigen Leistungserbringung sowie die für die Aufgabe Neubürgerservice erforderliche Weiterentwicklung und Spezifizierung (WE) benannt.

— Werbung um Personen mit Zweitwohnsitz (Zielgruppe 7)

Ca. 10.000 Menschen sind in Bremen mit zweitem Wohnsitz (Nebenwohnung) gemeldet. Bei Steuermehreinnahmen nach Länderfinanzausgleich von ca. 6.000 DM pro zusätzlichem Bürger ergibt sich bei 10.000 Personen, die ihren Nebenwohnsitz in Bremen als Hauptwohnsitz ummelden würden, rein rechnerisch ein Potential von 60 Mio. DM pro Jahr.

In wiederholten persönlichen Anschreiben (Direct Mailing) soll bei ihnen um die Umwandlung in einen ersten Wohnsitz geworben werden. Auf die „neuen Dienstleistungsangebote“ des BürgerServiceCenters-Mitte sowie auf die Online-Möglichkeiten soll dabei besonders hingewiesen werden. Die Aktionen müssen einen besonders sympathiewerblichen Charakter haben.

— Angebote an potenzielle Abwanderer (Zielgruppe 8)

Die Fernwanderung hat ganz überwiegend berufliche Ursachen. Diese zu vermeiden ist Aufgabe der Wirtschaftspolitik, indem sie dazu beiträgt, ein attraktives Angebot an Arbeitsplätzen vorzuhalten. Weitere Maßnahmen können sich auf Bürgerinnen und Bürger konzentrieren, die ihren Wohnsitz aus Bremen ins Umland verlagern wollen. Hier geht es im Kern um Beratung und Information z. B. über neue Baugebiete und -vorhaben, über attraktive, zielgruppenspezifische Wohnungsangebote, über kommunale und staatliche Förderung sowie weitere öffentliche Dienstleistungen. Hierzu ist das entsprechende Beratungsangebot durch geeignete Öffentlichkeitsarbeit bekannt zu machen, z. B. bei der Neuausweisung von Baugebieten.

Eine Teil-Zielgruppe kann aktiv und vorsorglich angesprochen werden, nämlich die Eltern von Neugeborenen. Auch hier kann ein Rundum-Angebot der Standard-Verwaltungsdienstleistungen (u. a. Änderung Lohnsteuerkarte, Bundes-Erziehungsgeld) entwickelt, mit Informationen (Neubaugebiete, Wohnungsbauförderung etc.) verbunden und um ein Begrüßungspaket für die kleinen Neubürger ergänzt werden.

Unabhängig von der Organisationsform bietet der Neubürgerservice eine neutrale Plattform für private Dienstleister und Anbieter. Hier sind Möglichkeiten der Refinanzierung auszuloten und zu entwickeln. In jedem Fall bearbeitet der Neubürgerservice eingehende E-Mails und sonstige Anfragen, die über die Bestellung von Info-Materialien hinausgehen.

Die Neubürgerberaterinnen und -berater werden in jedem Fall wegen ihrer Kundenkontakte bei der Erstellung des Informationsangebotes beteiligt.

Es wird eine „Bleibe-Beratung“ für Bürgerinnen und Bürger entwickelt und eingerichtet, die sich mit einem Fortzug insbesondere ins Umland auseinandersetzen. Sie kann gemeinsam mit der Wohnungswirtschaft getragen werden.

Besonderes Gewicht legt der Neubürgerservice auf die aktive Gewinnung von Unternehmen und sonstigen größeren Einrichtungen als Kunden. Ziel ist die projektbezogene Zusammenarbeit bei größeren Einstellungs- oder Verlagerungs-

aktionen sowie möglichst auch die kontinuierliche Kooperation mit Betrieben, die regelmäßigen Personaleränzungsbedarf haben. Hierzu ist bei den Personalabteilungen von potenziellen institutionellen Kunden gezielt zu akquirieren und ein mobiles Beratungsangebot bereit zu stellen.

Der Neubürgerservice hat sein inhaltliches Angebot und die Erbringung seiner Dienstleistung auf der Grundlage einer kontinuierlichen Erfolgskontrolle weiter zu entwickeln. Dabei sind ggf. grundlegende Änderungen von Konzeption, Struktur und Organisation auf der Basis gewonnener Erfahrungen erforderlich, z. B. über das feed-back der Neubürger.

2.2 Organisationsmodelle

Die Arbeitsgruppe ist davon ausgegangen, dass die Neubürgeragentur gemeinsam mit dem BürgerServiceCenter-Mitte im Neubau der Bremer Parkraumbewirtschaftungs- und Management-GmbH (BREPARK) an der Pelzerstraße untergebracht wird. Dabei sind als Organisationsform zwei Modelle denkbar: „Nebürgerservice aus einer Hand“ oder „Nebürgerservice unter einem Dach“.

— „Nebürgerservice aus einer Hand“

Der Neubürgerservice ist hierbei integraler Bestandteil des BürgerServiceCenter-Mitte. Speziell ausgewählte und geschulte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des öffentlichen Dienstes bieten Neubürgerservice und Standard-Dienstleistungen der Verwaltung aus einer Hand. Ein Interessent wird vom ersten Beratungskontakt bis hin zur Ummeldung und den damit zusammenhängenden Formalitäten möglichst von ein und demselben Neubürgerberater betreut. Nur bei speziellem Beratungsbedarf wird der Interessent/Neubürger an Senatsressorts, nachgeordnete Dienststellen oder öffentliche Beteiligungsgesellschaften — mit Terminservice — weiter geleitet. (Beispiel für die Schnittstelle: Der Neubürgerservice gibt einen Überblick über das Bremer Schulsystem, Lage der Schulen etc.; die Beratung aber, ob das Kind des Neubürgers für das 12-Jahre-Abitur angemeldet werden sollte, muss von kompetenterer Stelle geleistet werden.)

Der Neubürgerservice bezieht auch bei dieser integrativen Lösung einen eigenen räumlichen Bereich im BürgerServiceCenter-Mitte. Dennoch können die Mitarbeiter bei schwacher Auslastung in der Neubürgerberatung Verwaltungsdienstleistungen auch für andere Klienten des Centers übernehmen.

— „Nebürgerservice unter einem Dach“

Nebürgerservice und Standard-Dienstleistungen der Verwaltung werden von getrennten Einheiten im BürgerServiceCenter-Mitte wahrgenommen (shop-in-shop). Die Neubürgerberatung konzentriert sich auf die Weitergabe von Informationen, eine allgemeine Beratung und auf Terminmanagement. Zur Ummeldung und für andere Verwaltungsleistungen wird der Neubürger an die hoheitlich tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des BürgerServiceCenter-Mitte weitergeleitet. Wie im ersten Modell werden bei speziellem Beratungsbedarf die nötigen Kontakte hergestellt.

Für die Wahrnehmung der Neubürgerberatung im Modell „Nebürgerservice unter einem Dach“ sind vier „Geschäftsmodelle“ denkbar:

- Organisationseinheit des öffentlichen Dienstes,
- Übertragung auf eine kommunale Beteiligungsgesellschaft (z. B. Bremer Touristik-Zentrale oder Bremen Marketing GmbH),
- Gründung einer gesonderten Gesellschaft,
- Vergabe an einen privaten Dienstleister.

Die letzten drei „Geschäftsmodelle“ eröffnen Möglichkeiten für die Kooperation mit bremischen Institutionen und Unternehmen und deren Beteiligung an einer Neubürgeragentur im Rahmen eines ppp-Projekts.

2.3 Kooperationsmöglichkeiten

Die Ressort-Arbeitsgruppe hat ihre Überlegungen zur Einrichtung einer Neubürgeragentur mit bremischen Institutionen und Unternehmen mit dem Ziel erörtert, die spezifischen Kenntnisse und Möglichkeiten von Wirtschaftsunternehmen, Verbänden, Kammern und öffentlichen Einrichtungen in die Konzeption von Anfang an einzubeziehen und ihre Mitwirkungsbereitschaft an einer Neubürgeragentur als Public-Private-Partnership-Modell auszuloten. Eingeladen waren Vertreter der Arbeitnehmerkammer, der Handelskammer, der Handwerkskammer, der Landesarbeitsgemeinschaft der freien Wohlfahrtspflege, der Arbeitsgemeinschaft der Wohnungswirtschaft Bremen-Bremerhaven, der Arbeitsgemeinschaft der freien und privaten Wohnungsunternehmen im Lande Bremen, von Haus und Grund Bremen, des Rings Deutscher Makler, der Landesbausparkasse Bremen, der Bremer Heimstiftung, der DEHOGA Bremen, des Verkehrsvereins Bremen, der City Initiative sowie der Bremer Tageszeitungen AG.

Die Teilnehmer begrüßten einhellig das vorgestellte Konzept und sagten im Rahmen ihrer Aktivitäten ihre volle Unterstützung zu. Die von den einzelnen Institutionen benannten Beiträge sind in der Aufstellung der Leistungsträger und ihrer Aufgaben (siehe Punkt 2.4) bereits berücksichtigt worden. Sie sollen bei der weiteren Konzeptentwicklung noch ergänzt und konkretisiert werden.

Eine Kooperation mit dem Neubürgerservice wird insbesondere im Bereich der medialen Präsentation (z. B. Verlinkung der Angebote und Informationen über eine gemeinsame Internetplattform) angestrebt. Es wurde auch angeboten, über die Aktivitäten des Neubürgerservice in den vorhandenen Informationsmedien der jeweiligen Institutionen zu berichten. Gleichwohl sei eine regionale wie überregionale Einführungs-Werbekampagne für die Neubürgeragentur nötig, die in der Folge durch kontinuierliche Bewerbung zu vertiefen sei.

Bei der zielgruppenspezifischen Aufgabenbeschreibung sollte nach Ansicht der Teilnehmer ein stärkeres Augenmerk auf ausländische Neubürger — insbesondere aus den europäischen Nachbarländern — gelegt werden (ausländische Investoren und ausländische Arbeitnehmer). Dazu sei ergänzend auch auf die Verbesserung und Beschleunigung der ausländerrechtlichen Verfahren hinzuwirken.

Die Teilnehmer sprachen sich bezüglich der alternativen Organisationsmodelle überwiegend dafür aus, den Neubürgerservice als öffentliche Aufgabe wahrzunehmen. Sie präferierten den „Neubürgerservice aus einer Hand“ auch deshalb, weil so bei einem möglichst flexiblen Mitarbeiterinsatz eine eher gleichmäßige Kapazitätsauslastung erreichbar sei.

Eine personelle bzw. finanzielle Beteiligung an einem Neubürgerservice wurde von den Beteiligten nicht gesehen, da Erlöse zum Ausgleich der damit verbundenen Aufwendungen für ppp-Partner kaum erzielbar seien.

Es wurde vereinbart, dass nach einer Grundsatzentscheidung des Senats die Gespräche mit dem Ziel einer konkreten Kooperation weitergeführt werden sollen, um dann das Umsetzungskonzept konkretisieren zu können.

Daneben wurden Gespräche mit einem Anbieter von Marketingserviceleistungen, Kundenbindungs- und Kundenbetreuungssystemen geführt. Es wurde vereinbart, im Zuge der Erstellung einer detaillierten Feinkonzeption wieder miteinander in Kontakt zu treten, um Möglichkeiten der Kooperation auszuloten. Für diesen Anbieter — der ein hohes Interesse an einer Zusammenarbeit signalisiert hat — würde eine etwaige Kooperation mit der öffentlichen Hand bezogen auf dieses Aufgabenfeld Neuland darstellen.

2.4 Beteiligte Leistungsträger und ihre Aufgaben

Die nachfolgende Aufstellung soll einen Überblick geben über die Leistungsträger mit ihren entsprechenden Aufgaben, die bei Gewährleistung des beschriebenen umfassenden Ansatzes eines Neubürgerservice in die Arbeitsstrukturen einzubeziehen sind. Der Neubürgerservice muss sich auf ein kooperatives Netzwerk von Leistungsträgern stützen können, die mit ihm eng zusammenarbeiten.

BürgerServiceCenter-Mitte

- sämtliche mit dem Umzug verbundene Standardverwaltungsakte nach dem Prinzip „one-stop-government“ ergänzt um möglichst viele spezielle An- und Ummeldeakte
 - Anmeldung/Adressänderung im Personalausweis,
 - Adressänderung im Kfz-Schein,
 - Kfz-Ummeldung (samt Schilder),
 - Reservierung von Wunschkennzeichen,
 - Gewerbebeanmeldungen,
- Informationen über die Entsorgungsbetriebe
- mögl. Weitergabe der Adressänderung an Private.

Bremen Services Universität

- Angebot des kompletten Aufgabenspektrums einer Meldestelle,
- ausländerrechtliche Betreuung für Studierende, Wissenschaftler und deren Angehörige.

Senatsressorts und zugeordnete Dienststellen:

Die Senatsressorts bereiten Informationen für ihre fachlichen Bereiche vor, die für die Serviceleistungen gegenüber den Neubürgern erforderlich sind. Sie leisten darüber hinaus spezifische Fachberatungen zu Fragen, die über den Neubürger-service an sie vermittelt werden.

Dazu werden Ansprechpartner benannt.

Die Anlage 3 zeigt eine Übersicht über Informationsangebote einzelner Ressorts und Ämter, die im Rahmen einer Abfrage ermittelt wurden.

Bremer Touristik-Zentrale (BTZ)

- Schnupper-Pauschalreisen mit speziellen Angeboten (z. B. mit Stadtführung durch Wohn- und Neubaugebiete),
- Schnupper-Stadtführungen,
- Info-Hotline im Call Center,
- Versand der über Hotline, E-mail oder brieflich angeforderten Info-Materialien,
- Aufbau und Pflege einer Datenbank.

bremen online/bremen online services

- Einrichtung und technischer Betrieb des Internetauftritts des Neubürger-service,
- Erstellung und Pflege einer Internetplattform für das Präsentieren des Immobilienangebots,
- Realisierung der neuen Lebenslage „Zuzug“.

Bremer Investitionsgesellschaft (BIG)

- Bereitstellung von Informationsmaterial über Existenzgründungshilfe, Förderprogramme etc.,
- Übernahme von Kunden des Neubürgerservice mit speziellem Beratungsbedarf.

Bremen Marketing GmbH (BMG)

- Entwicklung, Herstellung und Aktualisierung des bi-medialen Informationsangebots (Internet und Print) in Zusammenarbeit mit den zuständigen Senatsressorts und externen Partnern,
- Entwicklung und Umsetzung einer Markteinführungskampagne für den Neubürgerservice,
- Entwicklung und Betreuung der permanenten Werbung für den Neubürgerservice (z. B. Anzeigenschaltung in Immobilienteilen der regionalen Presse),
- Koordination und Weiterentwicklung der Konzeption.

Handelskammer Bremen

- Übernahme von Kunden des Neubürgerservice mit speziellem Beratungsbedarf,
- Information ausländischer Handelspartner und Investoren (z. B. hinsichtlich ausländerrechtlicher Fragestellungen, Carnets, Zolltarife),
- Information und Beratung zu Aus- und Weiterbildung, Existenzgründung, Innovationsförderung, Rechtsfragen (z. B. Handelsregistereintragung), Verkehr, Häfen, Industrie, Handel- und Dienstleistungen.

2.5 Empfehlungen der Arbeitsgruppe

Mittelfristiges Ziel sollte ein „Neubürgerservice aus einer Hand“ sein, in dem Information, Beratung und (hoheitliche) Verwaltungsdienstleistungen integriert sind. Begonnen werden sollte aber wegen der unten genannten Vorteile und aus Gründen der zügigen Umsetzung zunächst mit einem „Neubürgerservice unter einem Dach“ im Neubau für das BürgerServiceCenter-Mitte in der Pelzerstraße. Gerade in einer Testphase bietet eine solche Organisation eine erhöhte Flexibilität. Dieser Neubürgerservice sollte von einer der städtischen Beteiligungsgesellschaften (BTZ oder BMG) getragen werden. In einer etwa dreijährigen Probezeit sollte ermittelt werden, ob daraus ein „Neubürgerservice aus einer Hand“ entwickelt werden könnte.

Die Vorteile dieser Lösung sind:

- a) Der bereits begonnene Aufbau des BürgerServiceCenter-Mitte wird nicht mit einer zusätzlichen Aufgabe gänzlich anderer Ausrichtung belastet.
- b) In der Erprobungsphase des Neubürgerservice werden nur befristete Stellen außerhalb des öffentlichen Dienstes geschaffen.
- c) Auf das zurzeit nur schwer abzuschätzende Kundeninteresse an einem Neubürgerservice kann vergleichsweise flexibel reagiert werden.
- d) Bis zum Abschluss der Probezeit bleibt die Option auf einen Neubürgerservice als ppp-Projekt noch erhalten.

Die Arbeitsgruppe empfiehlt, den „Neubürgerservice unter einem Dach“ wie folgt auszustatten:

- personelle Ausstattung

Für eine erste Ausbaustufe wird die Einrichtung von vier Stellen vorgeschlagen, und zwar eine Stelle für Koordinierungsaufgaben und drei Stellen für Informations- und Beratungsaufgaben (am Standort Pelzerstr.) sowie den Aufbau und die Pflege eines „Firmenkundenstammes“. Dabei wird davon ausgegangen, dass der Neubürgerservice rd. 60 Stunden in der Woche (einschließlich Sonnabend) für die Bürgerinnen und Bürger erreichbar ist. In einer zweiten Ausbaustufe muss der Neubürgerservice bedarfsgerecht aufgestockt werden können, wenn sich dies aus einer entsprechenden Nachfrage ergibt. Es sollte eine Ausweitung auf insgesamt sieben Mitarbeiter möglich sein.

Kosten: Für die erste Ausbaustufe ergeben sich daraus Kosten für Personal in Höhe von ca. 380.000 DM pro Jahr.

— Raumbedarf/Arbeitsplatzausstattung

Aus der personellen Ausstattung der ersten Ausbaustufe resultiert ein Netto-Flächenbedarf von rd. 80 m². Hinzu kommen Flächenanteile im Erdgeschoss des BürgerServiceCenter-Mitte. Für die zusätzlichen Räumlichkeiten in der Pelzerstraße ist der Stadt von Seiten der BREPARK ein Vormietrecht eingeräumt worden. Diese Option und damit auch der vorherverhandelte Mietzins gelten jedoch nur bis Ende Oktober 2001. Neben den üblichen Betriebskosten sind außerdem anteilige Kosten für die Gemeinschaftsflächen zu berücksichtigen. Zu berücksichtigen ist ferner, dass Kosten für die Erstausrüstung der vier Arbeitsplätze entstehen, die dem gestellten Anspruch an die Neubürgeragentur Rechnung trägt.

Kosten: Für die Räumlichkeiten werden Kosten insgesamt zunächst für drei Jahre auf bis zu ca. 200.000 DM pro Jahr und als Arbeitsplatzkosten ca. 70.000 DM (einmalig) geschätzt.

— Sachmittelausstattung

Der Neubürgerservice muss über ein entsprechendes „Sachmittelbudget“ verfügen, das ihm die Wahrnehmung bzw. Beauftragung insbesondere der nachfolgend beschriebenen Aufgaben im Bereich Werbung/Kommunikation ermöglicht. Bei der weiteren Konkretisierung des Konzeptes ist zu prüfen, inwieweit Kooperationen mit anderen Institutionen bei diesen Aufgaben möglich und insofern ggf. Finanzierungsbeiträge zu erzielen sind.

Werbung

— Markteinführungskampagne des Neubürgerservice:

Die Einrichtung des Neubürgerservice, seine Aufgaben und sein Leistungsprofil müssen regional und überregional bekannt gemacht werden. Dazu ist eine gezielte und effektive Markteinführungskampagne in den verschiedenen Medien erforderlich.

Kosten: Für die Einführungskampagne sind einmalige Kosten in Höhe von mindestens 1 Mio. DM zu berücksichtigen.

— Anzeigen, Informationsmaterial:

Für die kontinuierliche „Bewerbung“ des Standortes Bremen im Zusammenhang mit den Aufgaben des Neubürgerservice sind Werbemaßnahmen erforderlich wie z. B. das Schalten von Anzeigen, das Herstellen von Informationsmaterial und die kontinuierliche Erfolgskontrolle durch Kundenbefragungen.

Kosten: Hierfür ist ein Budget von ca. 500.000 DM pro Jahr erforderlich.

Kommunikation

— Einrichtung bzw. Betrieb einer telefonischen Info-Hotline:

Ergänzend zur Internetinformation und zur persönlichen Beratung in der Neubürgeragentur im BürgerServiceCenter-Mitte muss der Neubürgerservice über eine telefonische (mehrsprachige) Info-Hotline verfügen. Hier erfolgt die telefonische Erstbetreuung von Neubürgern und Interessierten, die Erfassung der Anrufer in einer Datenbank und der Versand von zur Verfügung gestelltem Informationsmaterial (soweit dieses nicht über das Internet abgerufen wird). Dieses Angebot könnte — zumindest in der Probephase — über das bereits vorhandene BTZ-Call-Center organisiert werden, um Synergieeffekte nutzen und sich flexibel auf die derzeit noch nicht sicher einzuschätzende Nachfrage einstellen zu können. Bei weitergehendem Beratungsbedarf werden die Kunden an den Neubürgerservice weitergeleitet.

Kosten: Die Kosten dafür werden mit ca. 30.000 DM (einmalig) und mit ca. 145.000 DM für den Betrieb (Call-Center und Neubürgeragentur) pro Jahr eingeschätzt.

— Internetauftritt „Neubürgerservice“:

Der Neubürgerservice muss sich qualifiziert im Internet präsentieren, z. B. mit einem eigenen „Button“ auf der Startseite von bremen.de. Hier sollte der Nutzer — ob über Internet oder als Interessent im Neubürgerservice — auf eine Plattform verwiesen werden, unter der sich alle Informationen vereinen. Dies sind insbesondere die einschlägigen Informationen der Ressorts und Ämter, die bereits heute weitgehend unter bremen-online zu finden sind und die auf die neue Plattform transportiert werden können. Es sind aber zukünftig noch weitere allgemeine und zielgruppenspezifische Informationsangebote zu entwickeln und in das System einzustellen (z. B. Welche Grundschule/weiterführende Schule mit welchem Angebot gibt es für mein Kind in der Nähe zum neuen Wohnstandort? Welche u. a. sozialen und kulturellen Einrichtungen, Verwaltungsstellen, Ärzte, Vereine sind im neuen Stadtteil vorhanden? Über welche Freizeitangebote verfügt der Ortsteil (Freizeitnavigator)?)

Kosten: Für die Einrichtung entstehen voraussichtlich Kosten in Höhe von ca. 150.000 DM (einmalig) und für die laufende Pflege ca. 15.000 DM pro Jahr.

— Erstellung und Pflege einer Immobilien-Internetplattform:

Seitens der Verbände der Wohnungswirtschaft, der Landesbausparkasse Bremen, des Rings Deutscher Makler sowie von Haus und Grund besteht Interesse daran, über eine gemeinsame Plattform in Verknüpfung mit dem „Button Neubürgerservice“ ihre jeweiligen Immobilienangebote den Interessenten zu präsentieren. Die Erstellung und Pflege der technischen Plattform kann von bremen-online übernommen werden. Die laufende Aktualisierung der Plattform wird von den Dritten dann in eigener Regie durchgeführt. Die Nutzung der Immobilienplattform sollte für Dritte (gewerbliche und private Anbieter) kostenneutral sein. Die konkreten Einzel-faktoren einer gemeinsamen Informationsplattform und ihre Finanzierung sind in einem nächsten Schritt zu konkretisieren; ebenso die technische Umsetzung.

Kosten: Es ist mit Kosten in Höhe von ca. 100.000 DM (einmalig) und von ca. 10.000 DM pro Jahr zu rechnen.

— Bereitstellung eines mobilen, drahtlosen Stadtinformationssystems (City-Navigator)

Interessant wäre, das zurzeit von einem Bremer Unternehmen entwickelte mobile, drahtlose Stadtinformationssystem, den so genannten City-Navigator, für den Neubürgerservice einsetzen zu können. Der angemeldete Besucher erhält dann von der Neubürgeragentur einen Handheld-computer mit Farbdisplay. Dieser ist in der Lage, den jeweiligen Standort des Nutzers in der Stadt zu lokalisieren und ihm auf dem Display Informationen über die örtlichen Gegebenheiten aus der bremen-online-Datenbank anzuzeigen. Der Service ist auch mehrsprachig darstellbar. Nach den bisher vorliegenden Erkenntnissen könnte der laufende Betrieb für die Stadt kostenneutral sein. Allerdings müsste sich die Stadt an den Anfangsinvestitionen beteiligen in Höhe von ca. 1 Mio. DM zu beteiligen. Da der City-Navigator insbesondere auch für touristische Zwecke genutzt werden soll, wird für den Neubürgerservice nur eine anteilige Finanzierung vorgesehen.

Kosten: Es wird von einer Kostenbeteiligung in Höhe von ca. 200.000 DM (einmalig) ausgegangen.

— Realisierung der neuen „Lebenslage Zuzug/Umzug“

Um dem Bürger die Gelegenheit zu geben, die mit einem Zuzug/Umzug verbundenen Antrags- und Meldeverfahren auch online am Tag- und Nachtschalter im BürgerServiceCenter bzw. zuhause am PC zu erledigen, wird von bremen-online in Zusammenarbeit mit dem Innenressort und dem Stadtamt die neue „Lebenslage Zuzug/Umzug“ im Rahmen des

MEDIA@Komm-Projekts entwickelt. Diese Einrichtung setzt die Novellierung des Melderechtsrahmengesetzes des Bundes innerhalb der Projektlaufzeit (bis 31. August 2002) voraus.

Kosten: Die Finanzierung ist aus Projektmitteln von MEDIA@Komm vorgesehen.

— Controlling

Die Anlaufphase des Neubürgerservice sollte durch eine Steuerungsgruppe aus Vertretern der Ressorts begleitet werden. Dabei wird es darum gehen, die Aktivitäten der Neubürgeragentur in das Gesamtkonzept eines integrierten Standortmarketings einzubeziehen, die Verknüpfung mit den Arbeitsgruppen des Senats zur Sanierungsstrategie (insbesondere der Steuerungsgruppe Arbeitsplätze/Einwohner) sicherzustellen sowie die notwendige Abstimmung mit den Maßnahmen der einzelnen Ressorts zu gewährleisten. Über die Steuerungsgruppe kann einerseits bei Bedarf die Nachsteuerung der Aufgabenstellung für den Neubürgerservice im Kontext mit den übrigen Handlungsebenen vorgenommen werden, andererseits kann sie die Ergebnisse aus der laufenden Erfolgskontrolle in die Diskussion zur Weiterentwicklung der Sanierungsstrategie einbringen.

Die Gesamtkosten (für die erste Ausbaustufe des Neubürgerservice) — insgesamt sowie getrennt nach einmaligen und laufenden Kosten — sind der nachfolgenden Aufstellung zu entnehmen.

Kostenfaktor	DM einmalig (1)	DM laufend pro Jahr (2)
Personal		380.000
Miete		200.000
Arbeitsplatzausstattung	70.000	
Werbung	1.000.000	500.000
Kommunikation	480.000	170.000
Summe	1.550.000	1.250.000
Summe (1) und (2)		2.800.000

Der Mittelbedarf in den nächsten Jahren stellt sich unter den genannten Prämissen nach derzeitigem Stand wie folgt dar:

- 2002: ca. 2,00 Mio. DM
- 2003: ca. 1,55 Mio. DM
- 2004 ff.: ca. 1,25 Mio. DM

3. Neubürgerservice in der Stadtgemeinde Bremerhaven

Im Zusammenhang mit der Umgestaltung der Innenstadt in Bremerhaven bestehen Überlegungen, dort ein Kompetenzzentrum anzusiedeln. Unter der Überschrift „Public Private Partnership“ sollen dort neben Unternehmen und Institutionen auch maßgebliche Verwaltungsbereiche zentriert werden. In dieser exponierten und gut erreichbaren Lage werden den Bürgerinnen und Bürgern Dienstleistungen „aus einer Hand“ angeboten. Im Sinne eines optimalen Ressourceneinsatzes ist beabsichtigt, dort auch eine Neubürgeragentur zu schaffen, welche bestehende Leistungen bündelt, die Entwicklung künftiger Maßnahmen koordiniert und bedarfsorientiert anbietet.

Noch in diesem Jahr werden voraussichtlich die erforderlichen Grundsatzentscheidungen getroffen; das Gesamtprojekt wird demnach vor Ende der laufenden Legislaturperiode realisiert sein. Dem Senat wird darüber gesondert berichtet.“

**Anlage 1 zum Bericht der Arbeitsgruppe Neubürgerservice
Aktivitäten zur Gewinnung und Bindung von Bürgerinnen und Bürgern in 10 großen Städten Deutschlands**

Stadt	Konzept zur Neubürger-gewinnung	spezielle Angebote für Neubürger	Stadmarketing Aktivitäten	Bürgerservice/ Bürgerbindung	Leitbild der Stadt	angesprochene Zielgruppen
Berlin	nein	Service bes. für ausländ. Bürger	Umsetzung der Bund-Länder-Gemeinschaftsinitiative "Soziale Stadt" - Bürgermitwirkung - Stärkung lokaler Wirtschaft u. Beschäftigung - Ausbau von Quartierszentren - Ausbau sozialer, kultureller, freizeitbezogener Infrastruktur - Wohnen (Substanzerhalt) - Stadtionformationssystem im Internet (do4u) - Marktplatz - Bürgerinfo - Veranstaltungsübersicht Dortmund-Projekt (als Public Privat Partnership angelegt) - Ausbau höher Lebens- u. Freizeitqualität - Steigerung des Beschäftigungsniveaus - Schaffung schneller Wege für Gründer u. Ansiedler - Ausbau von Qualifizierung, Wissenschaft u. Forschung - Stärkung ansässiger Unternehmen - Aufbau neuer Führungsindustrien (spez. New Economy) Stadtbezirksmarketing	*Projekt Bürgerdienste* - Projekt zur Service- u. Qualitätsverbesserung der Angebote der Berliner Verwaltung	Stadt mit kultureller Tradition u. kulturellen Großveranstaltungen investorenfreundlichkeit Stadt der Kreativität und Weltoffenheit Soziale Stadtentwicklung	Touristen Bürger der Stadt Wirtschaft
Dortmund	nein	keins		umfangreiche Internet-Präsenz zu Dienstleistungen für den Bürger spez. Angebote zur Bürgerbeteiligung	praxisorientierte Forschungslandschaft herausragende Verkehrsanbindung u. Infrastruktur umfassendes Kultur- u. Sportangebot Investorenfreundlichkeit	Touristen Bürger der Stadt Wirtschaft (spez. New Economy)

Stadt	Konzept zur Neubürger-gewinnung	spezielle Angebote für Neubürger	Stadtmaking Aktivitäten	Bürgerservice/ Bürgerbindung	Leitbild der Stadt	angesprochene Zielgruppen
Duisburg	nein	keins Begrüßungsaktion durch Stadtmaking u. Einwohnermeldeamt zusammen mit Anmeldung wird eine Infobox übergeben (inkl. Info "Wo bekomme ich was?", Gutscheine für Kulturveranstaltungen)	City-Management Duisburg Organisation v. Sport- u. Kulturveranstaltungen Initiativen zur Einbeziehung von Bürgern Bündelung der Vermarktung taunistisch interessanter Aktivitäten für neue Bürger, die sich bereits für die Stadt interessieren haben Schwerpunktmäßig für Touristen und Kurzzeitgäste	Bürgerbüro zur Bündelung aller Bürgeranfragen Bürgersprechstunden bei Oberbürgermeisterin Information durch Internet-Präsenz	Umwelt- u. zukunftsorientierte Wirtschaft Ort kultureller u. sportlicher Großereignisse Bei Gästen sehr beliebt Stadt als Handels-, Lebens- u. Erlebnisraum präsentieren	Wirtschaft Touristen Bürger der Stadt
Düsseldorf	nein			gut sortierte Internet-Präsenz spez. zu den Themen - Wohnen/ Immobilien - Kinder/Jugendliche	Zukunftsfähige Stadt (Verbindung von wirtschaftlicher Entwicklung u. ressourcensparendem Management) Stadt globaler Partnerschaften Aktive Gestaltung der Kommunikationsgesellschaft Stadt ist Solidargemeinschaft Stadt des Wettbewerbs	teilweise Neubürger Touristen Handel u. Gewerbe Bürger der Stadt
Essen	nein	u.a. für Neubürger: Initiative "Bürgerrechte Verwaltung" Vorstellung eigener Stadtfeste durch Bürger	Durchführung einer Imagebefragung bei den Bürgern; daraufhin Entwicklung einer mit folgenden Aktivitäten: - Maßnahmen zur Wohnraumbeschaffung - Werbung für mehr Kinderfreundlichkeit - Initiative "Bürgerrechte Verwaltung" - Bürger stellen eigene Stadtfeste vor	u.a. für Neubürger: Initiative "Bürgerrechte Verwaltung" - Kampagne mit der eigens erschaffenen Figur von "Stadtspektor Kurt Spurt" - auf der Suche nach der bürgerechten Verwaltung - Berichte über bes. gelungene Aktivitäten der Verwaltung - Kooperation mit Medien (Begleitung durch Presse; Aktionsstage mit TV-Übertragung) - Umgestaltung verschiedener Ämter	Bürgerorientierung Stadt mit hoher Lebensqualität Attraktiver Standort für Handel u. Gewerbe Stadt mit umfangreichem Angebot für Kultur u. Sport	Bürger der Stadt teilw. Neubürger Touristen Handel u. Gewerbe

Stadt	Konzept zur Neubürger-gewinnung	spezielle Angebote für Neubürger	Stadtmarketing Aktivitäten	Bürgerservice/ Bürgerbindung	Leitbild der Stadt	angesprochene Zielgruppen
Hamburg	nein	Service bes. für ausländ. Bürger - z.B. Hilfe für ausländ. Existenzgründer	für Kultur- u. Freizeitaktivitäten Innovationsstiftung Hamburg (Wirtschaftsfröderung) Regionales Entwicklungskonzept 2000 - Konzentration der baulichen u. wirtschaftlichen Entwicklung entlang der Siedlungsachsen (entlang den Verkehrsachsen)	*Direkte Bürger-Informationsservices* (DIBIS) - Angebot in 10 verschiedenen Sprachen - verbunden mit Call-Center Angebot "Bürgerportal" im Internet - Angebote für unterschiedliche Altersgruppen Internet-Präsenz für Bürgerservice Dialog-Forum zur Stadtentwicklung Einkauf von Zukunftswertstätten zu den Themen - Ausbildung, Bildung, Wissen - Kunst und Kultur - Freiraumqualitäten in der Stadt - Interkulturelle Vielfalt Bürgerbüro Durchführung von Bürgerbefragungen Einwohnersprechstunden beim Oberbürgermeister Bürgerinformationen in den Bezirksamtern sowie in gesonderter Bürgerinformation Unterstützung in unterschiedlichen Lebenslagen durch Internet-Serviceangebot	Hamburg als Metropolregion Investorenfreundliche Stadt Stadt freizeitmäßig u. kulturell bedeutsamer Veranstaltungen	Gewerbe u. Industrie spez. Designwirtschaft Touristen Bürger der Stadt
Hannover	nein	Service "Zuhause in Hannover" (Incoming Service) - Angebot bes. für ausländ. Bürger - Hilfe bei Formalitäten u. Verwaltungsgängen	Hannover Marketing GmbH - Vermarktung kultureller Veranstaltungen (attraktive Internet-Präsenz) - Information über attraktive Angebote der Stadt (z.B. Kunstwerke in der Stadt)		Leitbild "Urbane Lebensqualität" Stadt als Garten Hochwertiges Kultur- u. Freizeitangebot Attraktive Ausbildungs- u. Bildungsmöglichkeiten	Touristen (bes. für Kultur) Bürger der Stadt Teilw. Neubürger
Köln	nein	Neubürgerbroschüre (Bündelung aller für Neubürger relevanter Informationen) Broschüre "Umzug leicht gemacht"	beschränkt auf Tourismusbereich		Köln als Kulturmetropole Eifelbis- u. Einkaufsstadt "Human Capital City"	Kulturbouristen Gewerbe und Industrie Bürger der Stadt

Stadt	Konzept zur Neubürger-gewinnung	spezielle Angebote für Neubürger	Stadtmarketing Aktivitäten	Bürgerservice/ Bürgerbindung	Leitbild der Stadt	angesprochene Zielgruppen
München	nein	Service für ausländ. Bürger (Informationsbroschüre)	<p>Internet-Präsenz "Wirtschaft München"</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bündelung der Angebote im Bereich Wirtschaft (Branchenbuch, Gewerbeflächen etc.) <p>Internet-Präsenz für Angebote im Bereich Schulen, Kitas, Sport</p> <p>Internet-Präsenz für touristische Informationen</p> <p>Imagebroschüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - wird insbes. Unternehmen ausgetätigt, die neue Mitarbeiter einstellen <p>explizites Stadtmarketing ist auf einige Stadtteile beschränkt</p> <ul style="list-style-type: none"> - zu soziokulturellen Einrichtungen - zur Stadtgeschichte - Projekt Stuttgart 21 - Verbesserung der verkehrstechnischen Anbindung u. Infrastruktur 	Bürgerservice im Internet mit umfangreichem Stichwortkatalog Informationsbroschüren	<p>Europäische Kulturstadt</p> <p>Solidarische Stadt</p> <p>Stadt im Gleichgewicht (Balance von Wirtschaft u. Ökologie sowie von Wohlstand u. Lebensqualität)</p>	Touristen Handel, Gewerbe, Industrie Bürger der Stadt
Stuttgart	nein	keins	<p>Bürgerservice-Zentrum</p> <p>Bürgerservicebüro je Stadtteil</p> <p>Internet-Präsenz (nur informativ, kaum interaktiv)</p>	<p>Sport- u. Kulturmetropole ("Stuttgart als heimliche Sporthauptstadt")</p> <p>Standort von Wissenschaft u. Forschung</p> <p>Stadt mit großer industriell-gewerblicher Tradition</p>	Touristen (Kultur u. Sport) Gewerbe u. Industrie Bürger der Stadt	

**Anlage 2 zum Bericht der Arbeitsgruppe Neubürgerservice
Zielgruppenspezifisches Phasenmodell zur Gewinnung von Neubürgerinnen und Neubürgern (Zielgruppen 1 – 6)
im Rahmen des integrierten Standortmarketings der Stadtgemeinde Bremen**

Handlungsfeld (Phase)	Zielgruppen	Leistung	Medium/Kommunikationskanal	Leistungsträger	Ist-Zustand (IZ) Weiterentwicklung/ nächste Schritte
1. Aufmerksamkeit	Alle	Verbesserung von Bekanntheit und Image Bremens	<p>Pressearbeit</p> <p>Allgemeine Imagewerbung</p> <p>Touristisches Marketing</p> <p>Veranstaltungsmarketing (Messsen, Kongresse, Events etc.)</p> <p>Akquisition von Investoren, Unternehmensansiedlungen, -gründern etc.</p>	<p>Senats- und Ressortpressestellen, HVG, BTZ, BMG, Kultureinrichtungen, Veranstalter Handelskammer</p> <p>BMG, BIG, BTZ</p> <p>BTZ</p> <p>HVG und Tochtergesellschaften, Kultureinrichtungen, sonstige touristische Leistungsträger, BMG</p> <p>BIG</p> <p>Handels- und Handwerkskammer</p>	<p>IZ: Zielgruppenspezifische Aktivitäten aller Leistungsträger, Positionierungsstrategie mit Zielperspektive „Innovationsstandort“ liegt vor, hohes Niveau und Standort-CD.</p> <p>WE: ganzheitliches Kommunikationskonzept für „Konzern Bremen“/Gesamt-Marketingkonzept Bremen</p> <p>Explizite Berücksichtigung der Neubürger-Akquisition</p> <p>Markteinführung des Neubürgerservices</p> <p>Bereitstellung entsprechender Budgets</p>
2. Interesse	Zielgruppe 1 Interessenten (Beruf)	Information über Lebensqualität, Wohn- und Arbeitsmarktsituation am Standort Bremen	<p>Anbieten des Neubürgerservices durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markteinführungs-Kampagne für Neubürgerservice - Stellenanzeigen von Unternehmen und Institutionen - Anzeigen in Wohnungs- und Immobilienzeitschriften der regionalen Tagespresse 	<p>BMG in Kooperation mit Neubürgerservice</p> <p>BMG in Kooperation mit Neubürgerservice</p> <p>BMG in Kooperation mit Neubürgerservice</p>	<p>IZ: www.bremen.de mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Behördenwegweiser (Melde-)Formularen zum Herunterladen • detaillierte Stadtteil- und Bremen-Infos • Infos zu Schulen, KTH etc. • Stellenmarkt • Virtueller Stadtrundgang • U.a.m. <p>Publikationen BMG, BTZ, BIG Neubürgerangebote BTZ Kundendatenbank BTZ Call-Center BTZ</p>

Phase	Zielgruppen	Leistung	Medium/Kommunikationskanal	Leistungsträger	Ist-Zustand (IZ)/ Weiterentwicklung/ nächste Schritte
			<ul style="list-style-type: none"> - „Button“ Neubürgerservice auf Startseite bremen.de/ Info-Pakete - zum Herunterladen/ Online-Bestellung von Info-Materialien, E-mail-service - Info-Hotline <p>Info-Materialien (soweit möglich bimedial, Print + Internet, und je nach Abforderung):</p> <ul style="list-style-type: none"> - image-Broschüre Bremen - Broschürensatz im Baukastensystem zu: Schulversorgung - KTH-Versorgung 	<p>bremenservice in Kooperation mit Neubürgerservice (Einrichtung und technischer Betrieb)</p> <p>Neubürgerservice (Content-Pflege, E-mail-Service, wenn mehr als Versandanforderung)</p> <p>BTZ (Versand von Info-Materialien)</p> <p>BTZ-Call-Center (Kurzauskünfte, Bestellung von Info-Materialien, bei Beratungsbedarf Weiterleitung an Neubürgerservice)</p>	<p>WE:Konzeptionierung und Erstellung der Informationsangebote durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nutzung des bremen.de-Angebots auch für Print-Versionen - Auffüllen von Lücken - Bündeln hinter „Button“ Neubürgerservice <p>Online-Infos als tagesaktuelle „print-on-demand“-Vorlagen</p> <p>Konzeptionierung und Erstellung der Informationsangebote</p> <p>Planung und Einrichtung des Neubürgerservices als Organisationseinheit des BürgerServiceCenters Palzerstraße</p> <p>Einrichtung eines Geschäftsfeldes „Unterstützung Neubürgerservice“ bei der BMG</p> <p>Anpassung der Personalkapazität bei BTZ</p> <p>Bereitstellung der entsprechenden Budgets</p> <p>(September verfügbar)</p>

Phase	Zielgruppen	Leistung	Medium/Kommunikationskanal	Leistungsträger	Ist-Zustand (2J) Weiterentwicklung/ nächste Schritte
			<ul style="list-style-type: none"> - Angebote für Jugendliche - Aus-, Weiterbildung/ Hochschulen - Gesundheitsversorgung - Kulturangebote - Sportangebot <p>Info-Paket „Bauen und Wohnen in Bremen“</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internetplattform Wohnungsmarkt Bremen - Internetplattform Immobilienmarkt Bremen - Beigaben kommerzieller Anbieter (Stromversorger, Zeitungen, Gastronomie u.a.) <p>Internet Information</p> <p>Aufbau und Pflege einer Datenbank aller Interessenten</p>	<p>Baureisort in Koop. mit BMG sowie Bau- und Wohnungswirtschaft</p> <p>Handelskammer</p> <p>BTZ</p> <p>BIG</p> <p>Handelskammer-Servicezentrum in Kooperation mit dem Ausländeramt hinsichtlich Aufenthaltsrechtlicher Fragen Betriebsberatung der Handwerkskammer</p> <p>SBW/BMG und Hochschulen (Fertigstellung Internet Ende 01, Print Mitte 02)</p>	<p>IZ: www.handelskammer-bremen.de</p>
	Zielgruppe 2 (Interessent Existenz)	Information über Lebensqualität sowie Ansiedlungs- und Existenzförderungsangebot am Standort Bremen	<p>Wie Zielgruppe 1, bei Kontakt über Info-Hotline ggf. Weiterleitung an BIG.</p> <p>Info-Angebot Wirtschaftsstandort, Innovationsförderung, Existenzgründung etc.</p> <p>Info-Angebot „City of Science“ (Internet/Print); Wie Zielgruppe 1</p>		

Phase	Zielgruppen	Leistung	Medium/Kommunikationskanal	Leistungsträger	Ist-Zustand (IZ)/ Weiterentwicklung/ nächste Schritte
	Zielgruppe 3 (Unternehmen/ Institutionen)	Information über Lebensqualität in Bremen als Paketangebot			
	Zielgruppe 4 Studienplatz- interessenten	Information über Studienmöglichkeiten, Lebensqualität und Existenzgründungsbedingun- gen	Internet-Studienführer zuzüglich Ergänzungen aus Angebot für Zielgruppen 1 + 2 Weitere Maßnahmen im Rahmen Wissenschaftsmarketing in Planung/Vorbereitung	SBW/BMG und Hochschulen (Erstellung für 2002 geplant) SBW und Hochschulen, BIA, BMG	in Arbeit
	Ausbildungsplatz- interessenten	Informationen über Ausbildungsplätze	Stadtmagazine/Szeneblätter Internetplattform	Verlage Kammern, Arbeitsamt, Unternehmen	Ansprachen der potenziellen Partner
	Berufseinsteiger	Information über spezielle Angebote für junge Menschen (z.B. Traineeprogramme) und Existenzgründungsbedingun- gen	Internetplattform wie Zielgruppen 1 + 2 je nach Bedarf	Kammern, Unternehmen	
	Zielgruppe 5 (private Interessenten)	Informationen über Lebensqualität, Arbeitsmarkt etc.	Broschüre über Wohn- und Versorgungsangebote für ältere Menschen wie Zielgruppe 1	SAFGJS in Kooperation mit BMG, sowie Trägern von Senioreneinrichtungen	
	Zielgruppe 6 (Rückkehrer)	Informationen über Lebensqualität	Anzeigenkampagnen in Regionalblättern und Anzeigen in Tagesspresse/Hörfunkspots Beilage zum Bau- und Wohnungsangebot in Tagespresse und Anzeigenblättern	SBU in Kooperation mit BMG sowie Bau- und Wohnungs- wirtschaft	

Phase	Zielgruppen	Leistung	Medium/Kommunikationskanal	Leistungsträger	Ist-Zustand (IZ)/ Weiterentwicklung/ nächste Schritte
3. Präferenz	Zielgruppen 1 - 6	Intensive, auf individuelle Interessen abgestellte Beratung	Kontaktherstellung zum persönlichen Betreuer	Neubürgerservice	
		„Schnupper“-Aufenthalte in Bremen	Beratungsgespräche, face-to-face oder telefonisch (mit Übergabe, Zusendung der o.a. Informationsmaterialien, soweit nicht vorher erfolgt)	Neubürgerservice unter Nutzung der o.a. Info-Pakete	
		Stadtführungen	Bei Spezialanforderung Weiterleitung an kompetente Stelle	Neubürgerservice → Wohnungswirtschaft, Studienberatungen etc.	
			Zielgruppengerechte Pauschalangebote der BTZ	BTZ	liegen vor
			Zielgruppengerechte Angebote der BTZ	BTZ	liegen vor
4. Kontrakt	Zielgruppen 1 - 6	Sämtliche mit Umzug verbundene Standard-Verwaltungsakte nach dem Prinzip „one stop-government“ bzw. „one face to the customer“ ergänzt um möglichst viele spezielle An- und Ummeldeakte: - Anmeldung/Adress-Änderung im Personalausweis - Adressänderung im Kfz-Schein - Kfz-Ummeldung (neue Schilder) - Reservierung von Wunschkennzeichen - Gewerbeanmeldung - Auskunftsperre wegen Gefahr für die eigene Person/ Widerspruch gegen Datenweitergabe	Beratungsgespräch beim Neubürgerservice	Neubürgerservice unter Nutzung der o.a. Info-Pakete	
			Online-Erledigung am Tag- oder Nachtermbal im BürgerService Center bzw. zuhause nach Abforderung der Chip-Karte (entsprechend Media@komm- Projekt)	BürgerServiceCenter-Mitte in Kooperation mit Bremen Online Services	Entwicklung und Einrichtung einer Lebenslage „Zuzug“ im MEDIA@Komm-Projekt

Phase	Zielgruppen	Leistung	Medium/Kommunikationskanal	Leistungsträger	Ist-Zustand (IZ)/ Weiterentwicklung/ nächste Schritte
		<p>Weitergabe der Adress-Änderung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Telefonanbieter - Stromanbieter - Deutsche Post (Nachsendeantrag) - Banken/Sparkasse - Versicherungen - Versorgungsamt (berügl. Schwerbehindertenausweis) - etc. - Informationen über die Entsorgungsbetriebe (Abfallkalender, Antrag Gefäße, Anzeige Eigentümerwechsel, Sperrmüll) <p>Mindestens Bereithalten erforderlicher Formulare</p> <p>Anmeldung, Adressänderung im PA etc.</p> <p>Ausländerrechtliche Betreuung der ausländischen Studierenden</p> <p>Begrüßungspaket</p>		<p>Bremen Services Universität (Außenstelle des Stadtlarmes für Hochschullern)</p>	<p>Aufbau der entsprechenden Kooperationen</p>
5. Kundenbindung	Zielgruppe 4 (Studierende) Zielgruppen 1 – 8	<p>Kontinuierliche Versorgung mit zur jeweiligen Lebenslage passenden Info-Materialien</p>			

**Anlage 3 zum Bericht der Arbeitsgruppe Neubürgerservice
Übersicht über Informationsangebote einzelner Ressorts und Ämter (Ergebnis einer Anfrage)**

Ressort/Amt	Bereich	Info über	liegt vor		
			Papier	digital	Internet
AWS	Wohau-Förderung	Förderung von Eigentumsmaßnahmen	x	x	x
AWS/SF	Wobau-Förderung	Eigenheimzulagengesetz	x	x	
SPBO	Stadtplanung	Wohnungsbauflächenübersicht/Baufertigstellungsplan	x	x	
KVB	Bewertung	Bodenrichtwertkarte	x		
KVB	Bewertung	Grundstücksmarktbericht	x	x	
KVB	Kartographie	Stadtplan	x	x	x
BW	Hochschulen und Forschung	Hochschulen, Forschungsinstitute, Hochschuleinrichtungen	x	x	x
BW	Bildung	Schulsystem, Schulstandorte, Bildungsangebote	x	x	x
BW	Weiterbildung	Weiterbildungseinrichtungen	x	x	x
IKS	Kultur	Kulturelle Infrastrukturen in mit öffentlichen Mitteln geförderten Einrichtungen	x	x	
IKS	Kultur	Kulturelle Infrastrukturen in privaten Einrichtungen	x	x	
IKS	Sport	Sportangebote in Vereinen	x	x	x
IKS	Sport	Frei-, Hallenbäder, Eissporthallen	x	x	x
IKS	Sport	Badeseen, Naturwasserfreibäder	x	x	x
IKS	Sport	Sportanlagen/Freiflächen	x	x	
IKS	Sport	Sporthallen	x	x	
AFGJS	Soziales	Heimplätze Ältere Menschen	x	x	x
AFGJS	Jugend	Kindertagesbetreuung	x	x	x
AFGJS	Jugend	Jugendfreizeitheime	x	x	x