

Mitteilung des Senats vom 9. Juli 2002**Start der Neubürgeragentur — Feinkonzept**

In ihrem Beschluss „Neubürgeragentur jetzt auf den Weg bringen“ (Antrag der Fraktionen der SPD und der CDU/21. Juni 2001/453/01) hatte die Bürgerschaft (Landtag) den Senat u. a. aufgefordert, „unter Einbeziehung des Bremerhavener Magistrats schnellstmöglichst ein umfassendes Konzept zur Gründung von Neubürgeragenturen in Bremen und Bremerhaven zu erarbeiten“.

Daraufhin hat der Senat am 16. Oktober 2001 das unter Federführung der Senatoren für Bau und Umwelt und für Inneres, Kultur und Sport gemeinsam mit der Senatskanzlei und den Ressorts Arbeit, Frauen, Gesundheit, Jugend und Soziales, Bildung und Wissenschaft, Wirtschaft und Häfen, Finanzen und unter Beteiligung des Magistrats der Stadt Bremerhaven sowie der Bremen Marketing GmbH und der Bremer Touristik-Zentrale erstellte Konzept zur Gründung einer Neubürgeragentur beschlossen und der Bürgerschaft (Landtag) berichtet. Die entsprechende Mitteilung des Senats hat die Bürgerschaft (Landtag) am 28. November 2001 zur Kenntnis genommen.

Der Senat hat im Rahmen seines Beschlusses u. a. folgende Aufträge erteilt:

- „Der Senat bittet den Senator für Bau und Umwelt, den Senator für Inneres, Kultur und Sport, den Senator für Wirtschaft und Häfen, den Senator für Finanzen, den Senator für Arbeit, Frauen, Gesundheit, Jugend und Soziales (einschließlich ZGF), den Senator für Bildung und Wissenschaft gemeinsam mit der Senatskanzlei sowie mit dem Magistrat Bremerhaven und unter Beteiligung der Bremen Marketing GmbH und der Bremer Touristik-Zentrale das Organisationsmodell der ‚Neubürgeragentur unter einem Dach‘ mit der Option einer Weiterentwicklung zu einer ‚Neubürgeragentur aus einer Hand‘ weiter zu konkretisieren und ihm bis zum Frühjahr 2002 eine umsetzungsreife Konzeption vorzulegen. Einschlägige Ergebnisse der Staatsräte-Steuerungsgruppe Arbeitsplätze/Einwohner sind in die Konzeption einzubeziehen.
- Der Senat erwartet, dass bremische Institutionen und Unternehmen weiterhin an der Konzeptentwicklung 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 Senat bittet den Senator für Inneres, Kultur und Sport, im Vorgriff auf die Detailplanung den in der Vorlage dargestellten Flächenbedarf der Neubürgeragentur bei der Raumplanung des BürgerServiceCenter-Mitte zu berücksichtigen und eine Anmietung vorzunehmen.“

Der Senat gibt dazu folgenden Bericht ab und bittet die Bürgerschaft (Landtag) um Kenntnisnahme:

Die beauftragten Ressorts haben in Fortsetzung ihrer bisherigen Kooperation mit allen Beteiligten das im Herbst 2001 vorgestellte Organisationsmodell einer Neu-

bürgeragentur weiterentwickelt. Auf der Grundlage der Vorgaben von Bürgerschaft und Senat wurde das Büro Bernd Linke — als Ergebnis eines Auswahlverfahrens — mit der Erarbeitung einer umsetzungsreifen Feinkonzeption beauftragt. Die Finanzierung dieses Auftrags wurde, zunächst vom Senator für Bau und Umwelt und vom Senator für Inneres, Kultur und Sport im Vorgriff auf die noch zu beschließende Finanzierung der Neubürgeragentur übernommen.

Vom ressortübergreifenden Arbeitskreis „Neubürgeragentur“ wurde die Erarbeitung des Feinkonzeptes intensiv begleitet. Die vorgesehenen Aktivitäten der Neubürgeragentur sind eingebettet in die vom Senat verfolgte Gesamtstrategie für eine Schaffung/Gewinnung von zusätzlichen Arbeitsplätzen/Einwohnerinnen und Einwohnern.

Am ressortübergreifenden Arbeitskreis „Neubürgeragentur“ sind beteiligt:

- der Senator für Bau und Umwelt,
- der Senator für Inneres, Kultur und Sport,
- Senatskanzlei,
- der Senator für Arbeit, Frauen, Gesundheit, Jugend und Soziales,
- der Senator für Bildung und Wissenschaft,
- der Senator für Wirtschaft und Häfen,
- der Senator für Finanzen,
- Bremische Zentralstelle für die Verwirklichung der Gleichberechtigung der Frau (ZGF),
- Magistrat Bremerhaven,
- Bremen Marketing GmbH (BMG),
- Bremer Touristik-Zentrale (BTZ).

A. Feinkonzept Neubürgeragentur für die Stadtgemeinde Bremen

Das vom Büro Bernd Linke erarbeitete „Feinkonzept Neubürgeragentur“ ist dem Bericht als Anlage beigefügt. *) Im Mittelpunkt der Tätigkeit der Neubürgeragentur steht das Ziel, neue Einwohnerinnen und Einwohner für Bremen zu gewinnen („Neubürger“) und die Abwanderung deutlich zu mindern („Bleibende“, „Stadtrückkehrende“ u. a.). Dazu weist das Feinkonzept auf der Grundlage der Einwohner- und der Einwohnerwanderungsdaten sowohl eine Staffelung von Zielgruppen als auch eine Potenzialberechnung über die zu akquirierenden bzw. dauerhaft zu haltenden Einwohner aus. Die Kernpunkte aus dem „Feinkonzept Neubürgeragentur“ (vgl. Anlage „Feinkonzept Neubürgeragentur“) werden im Folgenden kurz dargestellt:

Ziele:

(vgl. Anlage „Feinkonzept Neubürgeragentur“ — ab Seite 26)

Für jede neu aufzubauende Organisation ist es absolut notwendig, dass die Zielsetzungen klar definiert sind.

Daraus ergibt sich das Selbstverständnis der Organisation, die Identifikation der handelnden Personen und die Ableitung der zu treffenden Entscheidungen und durchzuführenden Maßnahmen. Für die Neubürgeragentur werden die folgenden vier Ziele verfolgt:

- Ziel 1: Akquisition und Information von und gegenüber regionalen und nationalen mobilen Zielgruppen unter Herausstellung der besonderen Attraktivität Bremens („Bremen mein Wohnort“). Werbung um Zuzug neuer Einwohner.
- Ziel 2: Aktive Information von Bremer Bürgern, welche die mögliche Absicht haben alternative Wohnorte zu suchen, unter Herausstellung der speziellen

*) Die Anlage ist bei der Verwaltung der Bremischen Bürgerschaft — Bibliothek — einzusehen.

Vorteile Bremens gegenüber alternativen Wohnorten (Umland): Bremer bleiben leicht gemacht — die Neubürgeragentur als „Bürger Bindungsinstrument“.

- Ziel 3: Umfangreiche Information und Betreuung von Neubürgern und Angehörigen. Die Neubürgeragentur als Instrument der „dauerhaften Kundenbindung und Vermeidung der alternativen Wohnortsuche“.
- Ziel 4: Effektive und kundenfreundliche Organisation als Anlaufstelle für jeden Neubürger („Bremer werden — leicht gemacht“).

Zielgruppen:

(vgl. Anlage „Feinkonzept Neubürgeragentur“ — ab Seite 28)

Eine Einteilung nach Alter und Wanderungsmotiven in Kombination mit einer Rubrizierung nach marketingtechnischen Merkmalen (welche Zielgruppe ist am interessantesten aus der Sicht Bremens, bei welcher Zielgruppe besteht die höchste Zuwanderungschance etc.) ergibt folgende Zielgruppen (gegliedert in Haupt- und Untergruppen):

- Potenzielle Neubürgerinnen und Neubürger
 - Arbeitsplatzsuchende
 - Stadtrückkehrende
 - Umlandsiedler
 - Ausbildungs-/Studiumssuchende
 - Pendelnde
 - Sonstige
- Stadtflüchtlinge (Bleibende)
- Neubürgerinnen und Neubürger
 - Zuziehende
 - Zweitwohnsitz zu Erstwohnsitz
- Unternehmen mit überregionaler Mitarbeitersuche (Fernzuwanderung).

Dabei ist an erfolgversprechende Akquisitionsstrategien gedacht wie z. B.

- die Verstärkung der Kampagne „Bremer Erstwohnsitz für Studierende“ an den Universitäten (Universität Bremen und IUB) und Hochschulen,
- die Orientierung auf die große Zahl der Verkehrsfliegerschülerinnen und -schüler schon im Vorfeld ihrer Bremer Ausbildung,
- die Beförderung von Bleibe- und auch Rückzugsmotivation in und nach Bremen bei den Mitarbeitenden von Unternehmen wie Daimler-Chrysler u. a.,
- die Ansprache der durch Zuzug nach Bremen zu erwartenden Fluglotsen.

Eine Unterteilung der marketingtechnischen Betrachtung in qualitative, quantitative und argumentative (warum wurde gewandert etc.) Betrachtungsweise ist der Anlage „Feinkonzept Neubürgeragentur“ (ab Seite 29) zu entnehmen.

Potenzial-/Kapazitätsermittlung:

(vgl. Anlage „Feinkonzept Neubürgeragentur“ - ab Seite 50)

Eine Schätzung des Büros Bernd Linke — die sich u. a. auf Grundlagen aus der Staatsräte-Steuerungsgruppe Arbeitsplätze/Einwohner bezieht — hat ergeben, dass sich eine Anzahl von ca. 18.800 Kontakten pro Jahr für die direkte Kundenbetreuung (Internet nicht mitgerechnet) der Neubürgeragentur ergeben kann. Geht man von der Annahme aus, dass davon ca. 10.000 das Call Center kontak-

tieren (Schätzung der BTZ), dann verbleiben ca. 8.800 Kontakte für die Neubürgeragentur, das bedeutet bei einer gleichmäßigen Verteilung theoretisch ca. 170 Kontakte pro Woche.

Aus diesen Berechnungen und vor dem Hintergrund folgender Einflussgrößen:

- die Verteilung über den Tag/die Woche ist nicht gleichmäßig, es wird Spitzen geben,
- bei den genannten Zahlen handelt es sich um Kontakte, pro Kontakt können mehrere Personen kommen,
- anzunehmen ist, dass ein bestimmter Prozentsatz von Interessierten mehr als einmal die Neubürgeragentur aufsuchen,

wird deutlich, dass eine Besetzung von drei Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeitern während der gesamten Öffnungszeiten der Neubürgeragentur ein absolutes Minimum bei diesen Prognosen ist. Jedoch ist bei personeller Über- bzw. Unterdeckung eine bedarfsgerechte Personalanpassung vorzunehmen.

Insgesamt geht das Büro Bernd Linke als Zielgröße von einem Effekt von ca. 650 zusätzlichen Neubürgern für Bremen pro Jahr durch den Betrieb der Neubürgeragentur aus (siehe Anlage „Feinkonzept Neubürgeragentur“ — ab Seite 51).

Organisation:

(vgl. Anlage „Feinkonzept Neubürgeragentur“ — ab Seite 58)

Die Neubürgeragentur soll gemeinsam mit dem BürgerServiceCenter-Mitte im Neubau der Bremer Parkraumbewirtschaftungs- und Management-GmbH (BREPARK) an der Pelzerstraße untergebracht werden (im Sinne der Organisationsform „Neubürgerservice unter einem Dach“). Neubürgerservice und Standard-Dienstleistungen der Verwaltung werden von getrennten Einheiten im BürgerServiceCenter-Mitte wahrgenommen (shop-in-shop). Die Neubürgeragentur konzentriert sich auf die Akquisition von Neubürgerinnen und Neubürgern, Weitergabe von Informationen, Beratung, Betreuung und auf Terminmanagement-, ihre Tätigkeit ist damit nicht öffentlich-rechtlich. Zur Ummeldung und für andere Verwaltungsleistungen stehen die hoheitlich tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des BürgerServiceCenter-Mitte zur Verfügung. Bei speziellem Beratungsbedarf werden die nötigen Kontakte hergestellt.

Es wird angestrebt, bereits bei der shop-in-shop-Lösung als besonderes Angebot für die Neubürger nur eine Ansprechperson der NBA zu präsentieren, die ihrerseits, mit einer entsprechenden Vollmacht ausgestattet, die erforderlichen hoheitlichen Abläufe im Hintergrund veranlasse (im Sinne eines „Rundum-sorglos-Pakets“ gegen entsprechende Bezahlung).

Die weitergehende Option einer Organisationsform „aus einer Hand“ soll in Kooperation mit dem „BürgerServiceCenter-Mitte“ im Verlauf einer 3-jährigen Pilotphase geprüft werden.

Um den Erfolg der Neubürgeragentur zu sichern, ist es notwendig, eine effiziente, auf die Belange der zukünftigen Bremer Bürgerinnen und Bürger ausgerichtete Struktur zu schaffen. Dazu ist eine gute Basisorganisation für die o. g. wahrzunehmenden Aufgaben der Neubürgeragentur erforderlich, die nachfolgende Arbeitsabläufe umfasst:

- Empfang,
- Beratung,
- Call Center,
- Fulfilment (Versand von Informationsmaterial),
- Informationsbeschaffung,
- Datenbank,
- Stammdatenpflege/Adressmanagement.

Dabei wird davon ausgegangen, dass lediglich die Funktionen „Empfang“ und „Beratung“ im Center Pelzerstraße zum engeren Kern der Neubürger-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gehören. Die übrigen Funktionen sollen ausgelagert und durch Dienstleistende erfüllt werden (siehe Anlage „Feinkonzept Neubürgeragentur“ — Seite 58; die Angaben der Mitarbeiterzahlen dienen hierbei, lediglich als Orientierung). Durch die Auslagerung kann ein höheres Maß an Flexibilität in der Funktionserfüllung erreicht werden. Die Mitarbeiterzahlen zu den Positionen „Empfang und Beratung“ mit insgesamt sechs Personen (zwei für Empfang, vier für Beratung) in der Pelzerstraße ergeben sich aus der Anforderung bei einer 60-stündigen Öffnungszeit pro Woche als kundenorientierte Dienstleistende, die Neubürgeragentur durchgängig mit minimal drei Personen besetzt zu haben. Auf die tatsächlichen Bedarfe soll flexibel reagiert werden.

Kommunikationskonzept

(vgl. Anlage „Feinkonzept Neubürgeragentur“ — ab Seite 52)

Das Kommunikationskonzept muss sich einer ganzen Bandbreite von Aufgaben stellen. Es kann eine Einteilung in drei Ebenen vorgenommen werden:

- „Bremen ist ein attraktiver Wohnort“ — Bremen als Wohnort wird von der Neubürgeragentur kommuniziert,
- „die Neubürgeragentur ist eine Organisation, die hilft“ — die Neubürgeragentur selbst wird kommuniziert,
- „Es gibt viele nützliche Detailinformationen“ — die Neubürgeragentur sorgt für die Kommunikation über die Verfügbarkeit von Informationen.

Für die drei Ebenen gilt, dass es sich um aktive Kommunikation handeln muss, da die jeweilige Zielgruppe keine oder unzureichende Kenntnisse über den jeweiligen Informationsstand hat.

Als wesentliche Kommunikationsaufgabe soll jedoch die öffentliche Darstellung der Neubürgeragentur gesehen werden. Allen Zielgruppen muss vermittelt werden, dass es eine kompetente, effiziente und marktgerichtete Organisation gibt, die sich den jeweiligen Belangen der einzelnen Zielgruppen annimmt:

- kompetent: die Neubürgeragentur hat alle bzw. beschafft alle relevanten Informationen,
- effizient: die Neubürgeragentur kümmert sich schnell und unbürokratisch um die Belange der Zielgruppen,
- marktausgerichtet: es geht der Neubürgeragentur um die Bürgerinnen und Bürger und ihre Belange; sie werden umworben.

Als Kommunikationsmittel und -kanäle der Neubürgeragentur werden in Betracht gezogen:

- Direktansprache in der Neubürgeragentur,
- Broschüren,
- Folder,
- Anzeigen,
- Einführungskampagne,
- Messen,
- Werbemittel,
- Pressearbeit,
- Internet, E-Mail.

Informationsvermittlung:

(vgl. Anlage „Feinkonzept Neubürgeragentur“ — ab Seite 41)

Der Zugang zu Informationen für Interessierte kann auf drei Ebenen erfolgen:

- Mündlich (persönliches Gespräch oder Telefonat mit der Mitarbeiterin der Neubürgeragentur oder dem Call Center).
- Schriftlich (die Neubürgeragentur wird die schriftlichen Informationen von den verschiedenen Behörden, Institutionen, Unternehmen und Vereinen sammeln, rubrizieren und an die Interessierten bedarfsgerecht weiterleiten).
- Internet (hierzu soll ein Internetportal aufgebaut werden, wobei die Gäste der Seite auf einem virtuellen Marktplatz die verschiedenen Gebäude finden, welche die entsprechenden Funktionen repräsentieren; es sind mehrere Ebenen vorgesehen). Die Gestaltung des Internet-Auftritts der Neubürgeragentur erfolgt in Kooperation mit bremen.de im Zusammenhang mit seiner Neuorganisation.

Es wird eine ständige Aufgabe der Neubürgeragentur sein, zu ermitteln, was wirklich von den Interessierten an Informationen benötigt wird. Hierzu soll sich die Neubürgeragentur eigener Erhebungsmethoden bedienen, u. a. Umfrage oder Interviews mit Neubürgerinnen und Neubürgern. Wichtig wird dabei die zielgruppengerechte Informationsaufbereitung und -präsentation sein: So ist für zuzugsinteressierte Seniorinnen und Senioren ein auf ihre Bedürfnisse abgestimmtes Angebot (z. B. für die Bereiche Freizeit, nachberufliche ehrenamtliche Tätigkeiten, Gesundheitsförderung, seniorenrechtliche Wohnangebote) zu entwickeln und in ansprechender Form vorzuhalten.

Zu den verschiedenen Themen sollen so genannte Info Cubes geschaffen werden. D. h., alle Informationen zu einer bestimmten Gruppe werden unter einem Stichwort zusammengefasst. Das bezieht sich nicht nur auf elektronische Informationen, sondern dient als Beschreibung aller relevanten Informationen (siehe Anlage „Feinkonzept Neubürgeragentur“ — ab Seite 41).

Für die Neubürgerinnen und Neubürger ist es wichtig, sich von Anfang an in der Stadt Bremen willkommen zu fühlen. Dazu kann neben einer guten Beratung und den entsprechenden Informationen auch z. B. ein Willkommenspaket gehören. Dieses Paket enthält Dinge, die den Zugang zu der neuen Heimat erleichtern, wie:

- Probeabonnement einer Bremer Tageszeitung,
- Straßenbahnfahrkarten,
- Stadtplan,
- Gutschein für ein Theater oder Konzertaufführung,
- Gutscheine zum Benutzen Bremer Parkhäuser etc.

Außerdem könnten in diesem Willkommenspaket Bremer Produkte enthalten sein. Als besonderes Highlight ist ein Gewinnspiel denkbar, bei dem jedes Jahr ein attraktiver Preis unter den Neubürgern verlost wird. Außerdem könnte die Neubürgeragentur jedem, der nach Bremen umzieht, Umzugskartons zur Verfügung stellen.

Berichtswesen:

Das Berichtswesen der Neubürgeragentur einschließlich der Ergebnisse aus einer Erfolgskontrolle soll so gestaltet werden, dass die verschiedenen Ebenen der Entscheidungsträger, Leitung der Neubürgeragentur, Verwaltung und Politik die für sie relevanten Informationen bekommen (Vorschläge für quantifizierbare Messeinheiten sind der Anlage „Feinkonzept Neubürgeragentur“ ab Seite 65 zu entnehmen).

Trägerschaft:

Der ressortübergreifende Arbeitskreis schlägt vor, die städtische Gesellschaft Bremen Marketing GmbH (BMG) mit der Trägerschaft für die Neubürgeragentur zu

betrauen, die sich ihrerseits bei der Umsetzung der operativen Einzelmaßnahmen und für den Betrieb des Call-Centers sowie für die Akquisitions- und Marketingsegmente privater Dienstleister bedienen kann. Für das Aufgabenpaket Call-Center und das so genannte fulfilment (Versand von Infomaterial u. a.) ist eine Kooperation mit der Bremer Touristik Zentrale (BTZ) vorgesehen. Vor Vertragsabschluss mit der BMG ist es erforderlich, mit dem zweiten Gesellschafter der BMG, dem „Bremen Marketing Förderverein e. V.“ (Zusammenschluss Bremer Unternehmen) Einvernehmen herzustellen.

Das vorgeschlagene Modell des Abschlusses eines Dienstleistungsvertrages mit der BMG hat gegenüber anderen diskutierten Modellen wie z. B. der Gründung einer Tochtergesellschaft der BMG oder der Gründung einer Gesellschaft durch die BMG und durch ein privates Unternehmen folgende Vorteile:

- a) Es ist nicht notwendig, eine Weitere bremische Gesellschaft zu gründen; weder ganz (Tochtergesellschaft der BMG) noch teilweise (Beteiligung der BMG mit einem privaten Partner). Die Gründung einer neuen Gesellschaft wäre mit erheblichem Zeit- und Abstimmungsaufwand verbunden. Angesichts der gesetzten Termine zur Aufnahme der Neubürgeragentur-Aktivitäten im Herbst 2002 ist diese Zeit nicht verfügbar.
- b) Im Falle der Beendigung der Tätigkeiten der Neubürgeragentur nach der Testphase müsste eine neu gegründete Gesellschaft wieder aufgelöst werden.
- c) Die Erledigung der operativen Aufgaben durch einen privaten Dienstleister hätte den Vorteil, dass dieser einen Teil des operativen Risikos tragen würde (Personalbestellung und Management). In diesem Fall würde sich die Entlohnung und die Arbeitszeit der Mitarbeiter an dem Niveau des Marktes und nicht an der Struktur des öffentlichen Dienstes orientieren. Davon ist bei der Budgeterstellung ausgegangen worden.
- d) Durch die Verwaltung des Etats durch die BMG ist sichergestellt, dass sowohl die inhaltlich funktionalen, als auch die budgetären Vorgaben eingehalten werden.

Die Neubürgeragentur kann bei diesem Vorschlag für eine Testphase von zunächst ca. 2,5 Jahre als „Projekt“ betrieben werden. Erst aufgrund der dabei gewonnenen Erkenntnisse soll über die weitere organisatorische Struktur entschieden werden.

Der Senator für Bau und Umwelt und der Senator für Inneres, Kultur und Sport werden in Abstimmung mit der Senatskanzlei, dem Senator für Wirtschaft und Häfen und dem Senator für Finanzen prüfen, wie mit diesem Vorschlag des ressortübergreifenden Arbeitskreises umgegangen werden soll.

Alternative Denkansätze im Hause des Wirtschaftsressorts zielen auf eine Trägerlösung mit direkter Ressortanbindung. So könnte eine Stabstelle/ein Beauftragter oder ein Büro — vergleichbar dem vormaligen Büro „Bremen-Werbung“ bei der Senatskanzlei — eingerichtet werden. — Die Neubürgeragentur wäre in Übertragung des von der CIMA entwickelten Modells von der Systematik her dem Verwaltungsmarketing zuzuordnen.

Der Senator für Bau und Umwelt und der Senator für Inneres, Kultur und Sport werden in Abstimmung mit der Senatskanzlei, dem Senator für Wirtschaft und Häfen und dem Senator für Finanzen beide Möglichkeiten zur Lösung der Frage der Trägerschaft prüfen und dem Senat kurzfristig eine Lösung vorschlagen.

B. Beteiligung bremischer Institutionen und Unternehmen an der Neubürgeragentur

Der ressortübergreifende Arbeitskreis hat Wirtschaftsunternehmen, Verbände und Kammern in die Konzeptionierung der Neubürgeragentur einbezogen. Dabei hat sich in zahlreichen Gesprächen (u. a. Gespräch am 30. August 2001 mit der Handelskammer Bremen, LBS Bremen, Haus & Grund Landesverband Bremen e. V., Robert Spies Immobilien, Handwerkskammer, MSN Marketing Service Nordwest GmbH/Bertelsmann Service Group etc.) ergeben, dass die Gewinnung und Betreuung von Neubürgerinnen und Neubürgern von der privaten Wirtschaft ganz überwiegend als eine Kernaufgabe der kommunalen öffentlichen Hand an-

gesehen wird. Eine Bereitschaft, an der Neubürgeragentur durch Public-Private-Partnership im Sinne einer Mitträgerschaft (insbesondere bei Einsatz eigener Ressourcen) mitzuwirken, konnte bislang nicht erreicht werden, vorrangig deshalb, weil Erlöse von den Verbänden, Kammern und Unternehmen (und damit ein finanzieller Vorteil) zum Ausgleich der damit verbundenen Aufwendungen nicht gesehen werden.

Gleichwohl gibt es nach Gründung der Neubürgeragentur Erfolg versprechende Möglichkeiten der Einbeziehung Dritter in Form von Kooperationen bei der Beratung von Neubürgerinnen und Neubürgern (Kammern und Verbände) und der — allerdings sehr partiellen Refinanzierung durch Dienstleistungen für Unternehmen. Als Geschäftspartner der NBA kommen hier insbesondere Unternehmen mit regelmäßigem oder punktuell hohem Personalbedarf („Großkunden-Service“) und Unternehmen in Frage, für die Neubürgerinnen und Neubürger potenzielle Kundinnen und Kunden darstellen (Anbieter von Strom, Telekommunikation, Immobilien, Zeitungsabonnements etc.).

C. Raumplanung und Anmietung

Die Neubürgeragentur soll in das derzeit im Bau befindliche Gebäude der BREPARK in der Pelzerstraße ziehen. Das Gebäude wird nach Absprache in den betroffenen Ressorts zurzeit nach den Erfordernissen für ein modernes Kundencenter baulich hergestellt, so dass die Inbetriebnahme im Herbst 2002 möglich ist. Eine Anmietung der Flächen für Zwecke des BürgerServiceCenter-Mitte ist bereits erfolgt und steht für die Neubürgeragentur unmittelbar bevor. Der Senator für Inneres, Kultur und Sport hat entsprechende Vertragsverhandlungen durch die Gesellschaft für Bremer Immobilien mbH (GBI) veranlasst.

D. Gender Mainstreaming

Die Prüfung des umfangreichen statistischen Materials hat ergeben, dass in Bezug auf die Quantifizierung der Zielgruppen (Pendler, Studierende, Rückkehrwillige, Umlandinteressierte u. a.) kaum relevante Unterschiede entsprechend der Geschlechterverteilung ausgewertet werden konnten. Bei der Umsetzung des Feinkonzepts wird darauf geachtet, dass statistisches Material explizit geschlechtsspezifisch abgefragt, wo möglich eigene Daten entsprechend erhoben und vorliegende geschlechtsspezifische Studien herangezogen und eingearbeitet werden.

Für den breiten Bereich Kommunikation ist vorgesehen, Marketing und Informationsvermittlung über die unterschiedlichen Medien u. ä. auch für männliche und weibliche Zielgruppen gesondert zu betrachten und darüber hinaus auf die vielfältigen bremschen Angebote für Frauen (Existenzgründerinnen-Hilfen u. v. a.) zu fokussieren. Dem entspricht auch die Organisation der so genannten Info-Cubes des Internetauftritts. (vgl. dazu im Feinkonzept „Zielgruppen“ und „Kommunikation“).

E. Begleitung der Neubürgeragentur durch ressortübergreifenden Arbeitskreis

Die Aktivitäten der Neubürgeragentur sollen durch einen ressortübergreifenden Arbeitskreis — einschließlich der Handelskammer — begleitet werden, der im regelmäßigen Turnus zusammentrifft. Die Mitglieder der ressortübergreifenden Arbeitsgruppe sollen die empirischen Erkenntnisse anhand des Berichtswesens der Neubürgeragentur in ihren Ressorts verarbeiten, um daraus politische Aktivitäten entwickeln zu können. Den entsprechenden Deputationen soll regelmäßig berichtet werden.

F. Neubürgeragentur in der Stadtgemeinde Bremerhaven

Von der Stadtgemeinde Bremerhaven wird als kommunale Angelegenheit die Grundsatzentscheidung für die Einrichtung einer Neubürgeragentur selbst vorbereitet. Dem Senat wird hierzu von Bremerhaven gesondert berichtet.

G. Neubürgeragentur im Rahmen der Standortentwicklung Bremens

Ein wesentlicher Faktor für den Erfolg der Neubürgeragentur ist die erfolgreiche Vernetzung mit öffentlichen und privaten Initiativen zur Stärkung des Standortes

Bremen. Neben der engen Zusammenarbeit mit Fachressorts auf Basis der Erfahrungen aus dem direkten Kundenkontakt und kontinuierlicher vertrauensvoller Zusammenarbeit mit Unternehmen, die eine überregionale Mitarbeiterakquisition betreiben, ist die Neubürgeragentur auch im Rahmen laufender Projekte und Programme zum Standortmarketing strategisch zu nutzen. Zum Beispiel kann die Weiterentwicklung des Medienstandortes Bremen, wie sie im Landesprogramm „Bremen in T.I.M.E.“ betrieben wird, durch eine erfolgreichere Gewinnung von Fachkräften mittels der professionellen Neubürgerakquisition beschleunigt werden.

Weitere Möglichkeiten der Vernetzung bestehen zu dem als einen besonderen Service des Stadtamtes in Zusammenarbeit mit der Universität eingerichteten Meldemobil. Die positiven Erfahrungen mit dem Meldemobil zeigen, dass ein zielgruppen- und serviceorientiertes Angebot eine erfolgversprechende Strategie zur Gewinnung von Neubürgerinnen und Neubürgern ist. Dies gilt generell auch für die mit Schaffung der BürgerServiceCenter verfolgte Strategie, im Wege einer neuen Vertriebsstruktur für Verwaltungsdienstleistungen (Neu-)Bürgerinnen und -Bürgern die Erledigung der notwendigen Behördengänge durch eine leistungsstarke, moderne Verwaltungsstruktur zu erleichtern.

Durch die Neubürgeragentur erfolgt eine Rückkopplung der aus den Kundenkontakten gewonnenen Erkenntnisse in die einzelnen Ressorts, die diese entsprechend empirisch verarbeiten und daraus politische Aktionen entwickeln können.

H. Kostenhöhe und -zuordnung:

Entsprechend der Initiative der Bürgerschaftsfraktionen der SPD und der CDU im Jahr 2001 und dem Grundsatzbeschluss des Senats am 16. Oktober 2001 wurden in den vergangenen Monaten im Rahmen der Feinkonzipierung die Kostannahmen konkretisiert und Finanzierungsvorschläge entwickelt. Die vorliegenden Ressorts weisen darauf hin, dass eine Finanzierung des Projekts „Neubürgeragentur“ im Rahmen der Ressortdeckwerte nicht erfolgen kann. Zu berücksichtigen ist hier insbesondere, dass die angestrebten Effekte dem allgemeinen Haushalt zufließen werden.

Entsprechend der Ausarbeitung des Feinkonzepts und einer detaillierteren Kostenermittlung des Büros Bernd Linke (vgl. S. 14) ist für die Stadtgemeinde Bremen nunmehr von folgenden Kostenansätzen auszugehen:

Funktion	2002: €	2003: €	2004: €
1. Trägerschaft	15.000	30.000	30.000
2. Leiter	30.000	60.000	60.000
3. Kosten Center Betrieb	86.000	260.000	260.000
4. Einrichtung Center	60.000		
5. Akquisition/Koordination	78.000	200.000	200.000
6. Kommunikation gesamt	500.000	450.000	450.000
Internet	75.000	7.000	7.000
Broschüre	95.000	52.000	52.000
Einführungskampagne	240.000		
Wiederholungskampagne		236.000	236.000
Überregionale Werbung Sonstiges	90.000	155.500	155.000
Gesamtbudget	769.000*)	1.000.000	1.000.000

*) Inkl. der Kosten für die Erarbeitung des Feinkonzeptes durch das Büro Bernd Linke

Aus Kapitel 6./Kosten des Feinkonzeptes wird deutlich, dass sich der Mittelbedarf für die nächsten Jahre wie folgt darstellt:

Kosten 2002	~769.000 €
Kosten 2003	~1.000.000 €
Kosten 2004	~1.000.000€
Gesamt 2002 bis 2004:	~2.769.000 €

I. Finanzierung und Refinanzierung

Die Finanzierung der Maßnahme erfolgt für die Jahre 2002 bis 2003 aus dem Fonds für betriebswirtschaftliche rentable Maßnahmen, wobei die Refinanzierung im Rahmen der Mehreinnahmen durch die Einwohnerwertung darzustellen ist. Die Kosten ab dem Jahr 2004 sollen im Rahmen der Aktualisierung der Finanzplanung/Haushaltsaufstellung durch den Senator für Finanzen berücksichtigt werden.

Die Einrichtung einer Neubürgeragentur dient dem Zweck, neue Einwohnerinnen und Einwohner für die Stadt Bremen zu gewinnen, um die Finanzsituation durch höhere Einnahmen nach Länderfinanzausgleich zu verbessern. Das Feinkonzept ermittelt eine Zielgröße von ca. 650 Neubürger pro Jahr, die durch die Neubürgeragentur zusätzlich gewonnen werden. Die Einnahmen nach Länderfinanzausgleich würden sich je Neubürger um rund 3.000 € p. a. erhöhen. Unter Betrachtung der ermittelten Kosten für die Neubürgeragentur für 2002 bis 2004 in Höhe von 2,7 Mio. € (pro Jahr ca. 1 Mio. €) würde eine Wirtschaftlichkeit der Maßnahme sich nach dieser Grobrechnung bereits ab ca. 300 p. a. gewonnener Neubürger darstellen.

Für die erforderliche Zustimmung durch den Haushalts- und Finanzausschuss ist eine detaillierte Berechnung zu erstellen und dem Haushalts- und Finanzausschuss zu übermitteln. Die Mittel aus dem Fonds für betriebswirtschaftlich rentable Maßnahmen erhält der Projektträger durch den Auftraggeber. Für einen stufenweisen Übergang auf eine erfolgsabhängige Finanzierung ist ein entsprechendes Finanzierungsmodell zu entwickeln. Die Prüfung durch den Gutachter hat ergeben, dass der Ertrag aus Dienstleistungen für Dritte nicht wesentlich zu einem positiven finanziellen Ergebnis beitragen wird.

J. Evaluation/Controlling

Für den Betrieb der Neubürgeragentur wird eine Pilotphase für den Zeitraum 2002 bis 2004 vorgeschlagen, in der die erforderlichen Strukturen aufgebaut und zeitnah kritisch überprüft werden sollen. Die Refinanzierung ist durch eine detaillierte Evaluation zu begleiten. Aufgabe eines durch die Neubürgeragentur in Abstimmung mit dem ressortübergreifenden Arbeitskreis einzurichtenden Controllings wird die Erfassung quantifizierbarer Größen, der Vergleich von Kennzahlen (Soll-Ist-Vergleich, Benchmarking etc.) und anhand der gewonnenen Erkenntnisse die Steuerung operativer Prozesse — z. B. zum Einsatz von Mitarbeitenden, Werbemaßnahmen etc. — sein. Die Neubürgeragentur ist der ressortübergreifenden Arbeitsgruppe gegenüber berichtspflichtig. Controlling wird hier als eine fortlaufende Wirtschaftlichkeitsbetrachtung im Sinne der Aufwand-Nutzen-Relation verstanden: „Was hat die Neubürgeragentur für Bremen gebracht“.