

Mitteilung des Senats vom 16. Dezember 2003***Controllingbericht 1******bremen_service, die Neubürgeragentur***

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 Grobkonzept zur Gründung einer Neubürgeragentur beschlossen und der Bürgerschaft (Landtag) berichtet. Die entsprechende Mitteilung des Senats hat die Bremische Bürgerschaft am 28. November 2001 zur Kenntnis genommen.

Am 9. Juli 2002 legten die beiden federführenden Ressorts für Bau und Umwelt und für Inneres, Kultur und Sport dem Senat das Feinkonzept zu Gründung und Betrieb der Neubürgeragentur vor, das auf der Grundlage eines Gutachtens des Büros Bernd Linke/Bremen aufsetzt. Der Senat beschloss das vorgelegte Feinkonzept und die Finanzierung der Pilotphase 2002 bis 2004. Die entsprechende Mitteilung des Senats nahm die Bremische Bürgerschaft am 20. August 2002 zur Kenntnis. Sie beschloss zusätzlich einen ergänzenden Antrag der Fraktionen der CDU und der SPD, in dem vor allem die Bedeutung von Public-Private-Partnership und von kundenorientierten Öffnungszeiten betont wird.

Die Bremen Marketing Gesellschaft (BMG) übernahm im Rahmen ihrer Zuständigkeit für das integrierte Standortmarketing die Trägerschaft für die Neubürgeragentur. Am 16. August 2002 beschloss der Haushalts- und Finanzausschuss (Stadt) die Finanzierung des Pilotprojektes 2002 bis 2004. Die BMG beauftragte ihrerseits für die Erledigung der operativen Aufgaben das Büro Bernd Linke für die Laufzeit der Pilotphase bis Ende 2004. Das Büro Linke begann dann im September 2002 mit dem Aufbau der organisatorischen und personellen Strukturen.

Die Einrichtung firmiert unter der Bezeichnung *bremen_service*, die Neubürgeragentur (im Folgenden: „NBA“).

Als Bestandteil des Feinkonzepts wurden vom Senat am 9. Juli 2002 die folgenden Ausführungen zu Evaluation und Controlling beschlossen:

„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 berichtet der ressortübergreifenden

Arbeitsgruppe. Controlling wird hier als eine fortlaufende Wirtschaftlichkeitsbetrachtung im Sinne der Aufwand-Nutzen-Relation verstanden: „Was hat die Neubürgeragentur für Bremen gebracht“.

Weiter hat der Senat in seinem Beschluss festgelegt:

„Der Senat bittet den Senator für Bau und Umwelt, den Senator für Inneres, Kultur und Sport, die Senatskanzlei, den Senator für Arbeit, Frauen, Gesundheit, Jugend und Soziales unter Beteiligung der ZGF, den Senator für Bildung und Wissenschaft, den Senator für Wirtschaft und Häfen und den Senator für Finanzen, unter Beteiligung der Bremen Marketing GmbH und der Bremer Touristik Zentrale weiterhin im Rahmen des bisherigen ressortübergreifenden Arbeitskreises – künftig auch unter ständiger Beteiligung der Handelskammer – den Betrieb der Neubürgeragentur in der Pilotphase für den Zeitraum 2002 bis 2004 zu begleiten, ein zuverlässiges Controllingkonzept zur Evaluierung der Wirkungen der Neubürgeragentur zu erstellen und regelmäßig den entsprechenden Deputationen zu berichten.“

In seiner Sitzung am 4. November 2003 hat der Senat im Zusammenhang mit den „Beschlussvorschlägen für die Erbringung von Kürzungen im konsumtiven Bereich“ im Produktplan 68 – Bau (Beschlussvorschläge der Staatsräte) zur Neubürgeragentur beschlossen:

„Der Senator für Bau, Umwelt und Verkehr sowie der Senator für Inneres und Sport werden gebeten, den im Pilotzeitraum 2002 bis 2004 der Neubürgeragentur erstmals zum 31. Dezember 2003 zu erstattenden Controllingbericht zeitgerecht vorzulegen. Auf dieser Basis ist vom Senat zu entscheiden, ob und wie die zur Fortführung in 2004 erforderlichen 1 Mio. € – wie in den Jahren 2002 und 2003 – aus dem Fonds für betriebswirtschaftlich rentable Maßnahmen bei Refinanzierung über Steuermehreinnahmen/LFA zur Verfügung gestellt werden.“

Der Controllingbericht 1 bremen_service, die Neubürgeragentur einschließlich Anlagen 1 und 2 (Tätigkeitsbericht des Büros Bernd Linke) wird der Bürgerschaft (Landtag) hiermit vorgelegt. Der Senat bittet die Bürgerschaft (Landtag) um Kenntnisnahme.

Neubürgeragentur in der Stadtgemeinde Bremerhaven:

Von der Stadtgemeinde Bremerhaven wird als kommunale Angelegenheit die Grundsatzentscheidung für die Einrichtung und den Betrieb einer Neubürgeragentur selbst vorbereitet. Dem Senat wird hierzu zu gegebener Zeit vom Magistrat Bremerhaven gesondert berichtet.

Umsetzung der Senats-Aufträge

Der Beschluss des Senats zum Start der NBA wurde verbunden mit einer Reihe von Vorgaben, die im Feinkonzept vorgeschlagen wurden. Darüber hinaus hat der Senat in seinen Beschlüssen weitere Eckpunkte festgelegt.

- In Anlage 1 ist dargestellt, dass und wie diese Vorgaben bereits vollständig bzw. sehr weitgehend umgesetzt sind.
- Als Anlage 2 ist der Tätigkeitsbericht („TB“) des Büros Bernd Linke beigelegt, das mit der Durchführung der operativen Aufgaben durch die Projekt-Trägerin Bremen Marketing Gesellschaft beauftragt wurde.

Soll-Ist-Vergleich:

Wesentlicher Bestandteil des Controllingberichts ist gemäß Senatsauftrag die Gegenüberstellung der beschlossenen Soll-Vorgaben aus dem Feinkonzept 2002 mit den detailliert ermittelten Ist-Zahlen und Ist-Daten aus dem ersten (Rumpf-) Geschäftsjahr 2003.

Die Zielvorgaben aus dem Feinkonzept

Die Tätigkeit der NBA war und ist eng orientiert an den im Feinkonzept dargestellten und vom Senat im Juli 2002 beschlossenen Zielen, Strukturen, Organisationsformen, Messgrößen und Instrumenten. Alle Aktivitäten sind eingebettet in die vom Senat verfolgte Gesamtstrategie für die Schaffung von zusätzlichen Arbeitsplätzen bzw. Gewinnung von Einwohnerinnen und Einwohnern. Im Mittelpunkt der Tätigkeit der NBA stehen die Ziele, neue Einwohnerinnen und Einwohner für Bremen zu gewinnen („Neubürger“) und die Abwanderung zu min-

dem („Bleibende“, „Stadtrückkehrende“ u. a.). Im Feinkonzept sind entsprechende Ziele und Zielgruppen auf der Grundlage der Einwohnerdaten und der Einwohnerwanderungsdaten definiert worden.

Für diese Zielgruppen wurden unter Berücksichtigung plausibler Annahmen über Beratungskontakte Einschätzungen zu den Potenzialen zu akquirierender Neubürger/-innen bzw. dauerhaft zu haltender Einwohner/-innen angestellt.

Auf der Grundlage des Tätigkeitsberichts des Büros Linke (Stand 31. Oktober 2003) kann eine Quantifizierung der tatsächlich erreichten Kundenkontakte und eine Einschätzung des möglichen Potenzials der Effekte im Vergleich zu den seinerzeitigen Annahmen vorgenommen werden (siehe Tabelle unten).

Neben der quantitativen Bewertung ist auch die qualitative Beurteilung der Aktivitäten der NBA durch die Kunden/-innen und durch die Akteure in Wirtschaft, Dienstleistungen und Tourismus von besonderer Bedeutung. Beides erfolgt vor dem Hintergrund einer Startphase, in der es mit einiger Kraftanstrengung in nur wenigen Monaten gelungen ist, den Betrieb zu gründen, das Neubauvorhaben Pelzerstraße zu begleiten, die räumlichen und technischen Erfordernisse zu schaffen, geeignetes, flexibles und motiviertes Personal zu gewinnen und – zunächst ohne bezugsfertige Räume – zu schulen, sowie den Datenpool und die Internetpräsenz aufzubauen.

Beispielhaft für diese Dynamik in der Entwicklung der ersten Monate wird hier die Verteilung der Beratungsgespräche auf die Zeit des Bestehens der NBA grafisch dargestellt:



Mit der Entscheidung für das Pilotprojekt werden im Kern vier Ziele verfolgt, die seinerzeit im Feinkonzept grafisch in einer Pyramide dargestellt und mit Potenzialschätzungen versehen wurden:



(Aus dem Feinkonzept, 2002, Summary, S. 8)

Im Feinkonzept wurden für die verschiedenen Zielgruppen Gesamt-Potenziale ermittelt, möglichst realistische Erreichbarkeits-Quoten angesetzt und daraus die Zahl der „Soll-Kontakte“ und die Zielgröße für zusätzliche „Neubürger“ abgeleitet. Dabei wurde errechnet, dass sich unter Betrachtung der ermittelten Kosten für die NBA und der zusätzlichen Einnahmen des Landes Bremen nach dem Länderfinanzausgleich durch neue Einwohner eine Wirtschaftlichkeit der NBA bereits ab ca. 300 vermittelten Neubürgern ergibt.

Diesen damals beschlossenen Zielvorgaben werden im Folgenden die Ist-Zahlen gegenübergestellt: In der Tabelle (s. u.) sind

- a) die 2002 im Feinkonzept entwickelten Potenzialschätzungen der Kontakte für die Tätigkeit der NBA exakt wie 2002 dargestellt (schattiert), und
- b) die nach zehn Monaten Betrieb tatsächlich gezählten Kontakte (weiß) einschließlich der für den Zeitraum November bis Ende Dezember 2003 konservativ hochgerechneten Kontakten zu diesem Soll ins Verhältnis gesetzt.

Aufgrund aktueller Untersuchungsergebnisse gibt es keine Hinweise darauf, dass die seinerzeit vom Senat beschlossenen Berechnungsgrundlagen und kalkulatorischen Annahmen korrigiert werden müssten. Insoweit bilden diese Zahlen weiterhin die Grundlage für die vorgenommene Bewertung der Ist-Zahlen.

Eine wichtige Rolle für die Bewertung der NBA-Tätigkeit spielt die – messbare – Anzahl der sehr unterschiedlichen „Kontakte“ und die Gewichtung ihrer Intensität und Wirksamkeit. Sie ergeben sich aus unterschiedlichen Kontaktebenen und Kontaktarten für die diversen Zielgruppen und Ziele. Das können im Einzelnen sein:

- Kontakte über die Medien, in denen auf Bremen als Wohn- und Lebensraum oder auf die Serviceleistungen der NBA hingewiesen wird;
- Kontakte in persönlichen Gesprächen oder bei Präsentationen;
- Kontakte als Reaktion auf Fragen (persönlich, telefonisch, Internet) von potenziell Interessierten an Bremen als Wohn- und Lebensraum, diese Kontakte können entweder sehr kurz sein oder ein intensives Beratungsgespräch beinhalten;
- Kontakte mit Neubürgern bzw. „Bleibern“ (Bremern) (persönlich, telefonisch, Internet) – diese Kontakte können entweder sehr kurz sein oder ein intensives Beratungsgespräch beinhalten.

Die Gesamtzahl dieser so beschriebenen Kontakte wurde nach ihrer jeweils unterschiedlichen Art im Hinblick auf die Intensität unterschiedlich gewichtet:

- ein intensives Beratungsgespräch mit dem Faktor 1,0,
- kurze Kontakte im Center und auf Veranstaltungen mit 0,8,
- und Kontakte im Internet mit 0,2,
- die Medieneffekte dienen zum Aufbau der Bekanntheit der Einrichtung und wurden aufgrund ihrer Flüchtigkeit hier nicht als „Kontakt“ gezählt.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Soll-Ist-Gegenüberstellung erläutert und bewertet, z. T. mit Zitaten aus Feinkonzept und Tätigkeitsbericht

Ziel 1: Neubürgerinnen und Neubürger für Bremen gewinnen

Akquisition und Information von und gegenüber regional und national mobiler Zielgruppen unter Herausstellung der besonderen Attraktivität Bremens: „Bremen mein Wohnort“.

Unter Ziel 1 sind u. a. als potenzielle Neubürger/-innen gemeint:

- Junge Alte (Stadtrückkehrende),
- Junge Alte (von auswärts in die umliegenden Landkreise zugezogen – nicht aus Bremen Abgewanderte),
- Umlandsiedler (Menschen, die ihren Arbeitsplatz/Lebensraum in Bremen gefunden haben, sich aber im Umland niederlassen, oder: Menschen, die ihren Arbeitsplatz/Lebensraum im Bremer Umland gefunden haben und sich im Umland niederlassen),
- Einpendler,
- Sonstige.

Für dieses wichtige Ziel werden im Folgenden zur Veranschaulichung der Akquisitionsmöglichkeiten und -grenzen exemplarisch einige Beispiele aktiver, vorausschauender Akquisition beschrieben (aus dem TB, Kap. 3.4.2.).

Berliner Polizisten

Im April 2003 fuhr eine Abordnung der Bremer Polizei nach Berlin, um in Konkurrenz zu anderen Bundesländern in Berlin fertig ausgebildete Polizisten für Bremen zu gewinnen. Bei dieser Veranstaltung vor 120 angehenden Polizisten in der Bremer Landesvertretung ging es zum einen darum, über die Bremer Polizei als Arbeitgeber zu informieren und Bewerber kennen zu lernen. Daneben ging es aber auch darum, Bremen im Vergleich zu anderen Bundesländern zu präsentieren und positiv herauszustellen. Die NBA war dabei, um diesen Part zu übernehmen und konnte so schon im Vorfeld die aktive Kontaktaufnahme zu diesen möglichen „Neubremern“ aufnehmen, um sie im Folgenden gezielt anzusprechen und beraten zu können. In den Monaten nach diesem Termin wurden diese angehenden Bremer per Telefon, Email und zum Schluss auch persönlich beraten. Ganz besonders wichtig war in diesem Fall die Unterstützung bei der Wohnungssuche, da die jungen Menschen wenig Möglichkeiten hatten, dies vor Dienstantritt selbst zu leisten. Von möglichen 15 Plätzen konnten mittlerweile 13 durch Berliner Polizistinnen und Polizisten besetzt werden, neun von ihnen haben sich für Bremen als Wohnort entschieden.

Fluglotsen

Im Jahr 2006 werden ca. 300 Fluglotsen von Berlin nach Bremen versetzt – eine wichtige Zielgruppe. Berücksichtigt man hier eine Haushaltsgröße von ca. drei Personen, so ist mit knapp 1.000 Personen zu rechnen. Daher wurde schon Anfang 2003 initiativ durch die NBA ein intensiver Kontakt zu den wichtigen Multiplikatoren aufgebaut und mehrere intensive Gespräche mit der Betriebsleitung in Berlin und Bremen geführt. Ein erster Präsentationstermin vor den Fluglotsen in Berlin ist aufgrund betriebsinterner Entwicklungen (Verhandlungen mit den Personalvertretungen) von Seiten der Berliner auf Anfang 2004 verschoben worden. Mit der Betriebsleitung wurde zusätzlich bereits die Möglichkeit erörtert, einen interaktiven Terminal mit Kontaktmöglichkeit zur NBA in Berlin aufzustellen oder Beratungsgespräche in Berlin anzubieten.

Space Park

Der Bremer Space Park will 500 Menschen einstellen, 300 Jobs sind schon vergeben. Viele der Neueingestellten sind auf einer so genannten Jobmesse, die der Space Park im Herbst 2003 über mehrere Tage veranstaltete, ausgewählt worden. Das Interesse war weit über Bremen hinaus groß. Die NBA war auf der Jobmesse aktiv und präsentierte Informationen über Bremen sowie ihre Serviceleistungen. Hier konnten neben der Verteilung von Informationsunterlagen 31 intensive Einzelgespräche und Beratungen geführt werden.

Personalleiter/-innen

Wichtige Multiplikator- und Schlüsselfunktionen haben die Personalleitungen von Bremer Unternehmen. Im November 2002 konnte sich die NBA in Kooperation mit dem Weser-Kurier im Bremer Flughafen vor rund 200 geladenen Personalleiter/-innen vorstellen, die Serviceangebote mit all ihren Nutzen für die Unternehmen präsentieren und in Einzelgesprächen wertvolle Kontakte knüpfen und Kooperationen herstellen.

Im Frühjahr und erneut im Herbst 2003 wurde auf der Grundlage dieser Kontakte an alle Personalleiter/-innen von Bremer Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitenden ein Informationsschreiben gesandt. In Kooperation mit der Handelskammer wird sich die NBA vor eingeladenen Personalchefs präsentieren. Ein Termin hierzu wird derzeit vereinbart.

Eigens für die Personalbüros wurde ein Flyer entworfen und in Präsentationen und Einzelgesprächen auf den Nutzen, den die NBA den Unternehmen bei deren Suche nach qualifizierten Mitarbeiter/-innen mit Hinweisen auf die Standortqualitäten Bremens bieten kann, hingewiesen.

Regionalmessen

Um gezielt mit wenig Streuverlusten Nicht-Bremer aus dem Umland ansprechen zu können, präsentierte sich die NBA auf der hafa 2003 in der Halle „Bauen und Wohnen“ in Bremen und auf der Ausbildungsmesse „Nexxt Generation“ in Hannover. Auf diesen Veranstaltungen sind 750 Personen aus dem Umland Bremens angesprochen worden.

Weitere Kommunikationsmaßnahmen

Hier geht es z. B. um die statistisch schwierig zu definierende Zielgruppe der Nicht-Bremer, die sich eventuell mit Umzugsgedanken tragen (vgl. Tätigkeitsbericht, Anlage 3, S. 21 ff.). Eingesetzt wurden entsprechend der Feinkonzeption regionale Kommunikationsformen, wie z. B. die Werbespots auf Fan-TV im Weserstadion oder überregionalen Tageszeitungen und Radio. Die Berechnung der Leser-, Hörer-, Zuschauer/-innen-Quote folgt den in der Werbebranche üblichen Verfahren. Es wurden als Werbeträger eingesetzt:

- Fan-TV (Bei den Besuchern der Heimspiele des SV Werder Bremen kommen 71 % der Fans aus dem Bremer Umland, damit wurden auf diese Weise ca. 40.000 Nicht-Bremer erreicht.)
- Tageszeitungen im Bremer Umland (Die Kampagne erzielte innerhalb der Zielgruppe im Aktionsgebiet ca. 19,1 Mio. Kontakte. Das entspricht ca. 1 Mio. Nicht-Bremern [älter als 14 Jahre].)
- Radio (Die im Aktionsgebiet ausstrahlenden Sender wurden vorab einer Reichweite- und einer Wirtschaftlichkeitsprüfung unterzogen). Erreicht wurde eine Gruppe von 780.000 Personen, älter als 14 Jahre, die nicht in Bremen leben.

Da Zeitungslesende vielfach auch Radio Hörende sind, kann man in der „Addition“ der verschiedenen Medien davon ausgehen, dass ca. 1.400.000 Personen (älter als 14 Jahre) erreicht wurden. Aus einer Impulsbefragung durch das BITF wurde deutlich, dass sich ca. 11 % aus dieser Zielgruppe einen Umzug nach Bremen vorstellen können. Im Ergebnis bedeutet das, dass 154.000 Personen, die sich einen Umzug vorstellen können, auf die Vorzüge des Lebens in Bremen und der besonderen Dienstleistung der NBA aufmerksam gemacht worden sind.

Diese Medieneffekte wurden bei der Zählung und dem Soll-Ist-Vergleich der „Kontakte“ nicht berücksichtigt.

Pendler/-innen stellen ein sehr interessantes Potenzial von über 100.000 Menschen dar, das bei der Aufstellung der Zahlen im Feinkonzept und den damit verbundenen kommunikativen Maßnahmen eingeplant wurde und mit auch drastischen Kampagnen erreicht werden sollte. Unter Berücksichtigung anderer Politikfelder des Senats (gemeinsame Landesplanung, Kooperationen mit Niedersachsen) ist die Bearbeitung dieser Zielgruppe zunächst zurückgestellt worden, die geplanten 7.000 Pendler-Kontakte wurden daher nicht in der zielgruppenspezifischen, intensiven Form wie zunächst im Feinkonzept vorgeschlagen realisiert (s. o.).

SOLL und IST: ZIEL 1	<ul style="list-style-type: none"> • Im Feinkonzept wurden für dieses erste Akquisitions-Ziel ca. 9.200 direkte Kontakte pro Jahr (ohne Medieneffekte) angenommen, davon rund 7.000 Pendler-Kontakte. • Ist-Kontakte: knapp 4.600, also Potenzialausschöpfung: 50%*) • Soll-Zielgröße Neubürger entsprechend der vorgegebenen Akquisitionsquote aus dem Feinkonzept: 377. Analog erreichte Ist-Zielgröße: 187*) <p>*) Bei der Bewertung der Ist-Zahlen ist zu berücksichtigen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gründung, Einrichtung, Organisation der NBA: bis März 2003, 2. Anlaufperiode, Einführungskampagne etc. bis August, 3. Stabilisierung und deutlich steigende Zahlenwerte ab September 2003, insgesamt konservativ berechnet auf 2003 gesamt.
-----------------------------	--

Ziel 2: Einwohnerinnen und Einwohner in Bremen halten, Wegzüge verringern

Aktive Information von Bremer Bürgern, die die mögliche Absicht haben, alternative Wohnorte zu suchen, unter Herausstellung der speziellen Vorteile Bremens gegenüber alternativen Wohnorten (Umland): „Bremer bleiben – leicht gemacht“ – die Neubürgeragentur als: „Bürger Bindungsinstrument“.

Hierbei geht es um die Zielgruppe der Bremer Bürgerinnen und Bürger, die sich aus unterschiedlichen Gründen mit dem Gedanken tragen, aus Bremen wegzuziehen, um sich in einem der umliegenden niedersächsischen Landkreise anzusiedeln.

Die Motivation für solch einen Schritt (vgl. TB, Tab. 4.2.3.: Umzugsgründe) liegt nach einschlägigen Studien vor allem in Standortnachteilen der Stadt im Bereich Wohnen (zu klein, zu teuer, keine bauträgerfreien Grundstücke), des subjektiven Sicherheitsgefühls oder der Familienausgaben. Die Mitarbeiter/-innen der NBA haben eine Palette von Gegen-Argumenten erarbeitet: So belegen verschiedene Studien, dass der vermeintliche Vorteil des günstigeren Wohnens oft von den Pendlerkosten aufgezehrt oder übertroffen wird.

SOLL und IST: ZIEL 2	<ul style="list-style-type: none"> • Pro Jahr wurde im Feinkonzept von ca. 1.900 direkten Kontakten (ohne Berücksichtigung der Medien-Kontakte) ausgegangen. • Ist-Kontakte: 1.256, das entspricht einer Potenzialausschöpfung von 66%*). • Neubürger-Zielzahl entsprechend der vorgegebenen Akquisitionsquote aus dem Feinkonzept: 275. Analog erreichte Zielgröße: 182*) <p>*) Bei der Bewertung der Ist-Zahlen ist zu berücksichtigen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gründung, Einrichtung, Organisation der NBA: bis März 2003, 2. Anlaufperiode, Einführungskampagne etc. bis August, 3. Stabilisierung und deutlich steigende Zahlenwerte ab September 2003, insgesamt konservativ berechnet auf 2003 gesamt.
-----------------------------	---

Ziele 3 und 4:

- **Positive Starterfahrungen in Bremen schaffen**
- **Effektive und kundenfreundliche Organisation bieten**

Hier ist gemeint: Information und Betreuung von Neubürger/-innen und Angehörigen als Instrument der „dauerhaften Kundenbindung und Vermeidung der alternativen Wohnortsuche“.

Die Mehrheit der neuen Bürger/-innen kommt, wie in Grafik 3.3.2.3 des Tätigkeitsberichts deutlich wird, aufgrund einer Arbeitsstelle oder eines Studien- bzw. Aus-

bildungsplatzes nach Bremen. Mit der effektiven und kundenfreundlichen Organisation werden diejenigen Zuziehenden im Sinne eines Sympathiebonus angesprochen, die sich – sowieso – in Bremen anmelden, und denen man durch gute Betreuung von Anfang an eine positive Bindung an die Stadt Bremen vermitteln möchte. Dies ist ein Baustein der Sympathiekampagne, der hilft, eine besondere Beziehung zwischen dem Bürger und seiner Kommune aufzubauen.

Die kundenfreundliche Nähe zu Informationen und Serviceangeboten kann helfen, auch bei Änderung der Lebenslage (z. B. Nachzug der Familienangehörigen) einem Umzug in die angrenzenden Landkreise entgegenzuwirken.

SOLL und IST: ZIELE 3 und 4	<ul style="list-style-type: none">• Pro Jahr wurden im Feinkonzept 7.700 Kontakte veranschlagt, erreicht wurden entsprechend der vorgenommenen Wertungsmethode rd. 3.800, das entspricht einem Grad der Potenzialausschöpfung von rd. 50 % *)• Laut Feinkonzept war für diese Zielgruppe keine Soll-Zielgröße Neubürger vorgesehen, da diese Gruppe von Bürgern sich „sowieso“ in Bremen anmeldet. <p>*) Bei der Bewertung der Ist-Zahlen ist zu berücksichtigen:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Gründung, Einrichtung, Organisation der NBA: bis März 2003,2. Anlaufperiode, Einführungskampagne etc. bis August,3. Stabilisierung und deutlich steigende Zahlenwerte ab September 2003, insgesamt konservativ berechnet auf 2003 gesamt.
--------------------------------	---

Mittelverwendung

Der Kosten- und Ausgabenrahmen, wie er im Senatsbeschluss vom Juli 2002 dargestellt ist, wurde in Struktur und Größenordnung eingehalten.

Entsprechend der Dauer der Pilotphase wurde dem Projektträger für die Haushaltsjahre 2002, 2003 und 2004 für die von den Gremien bewilligten Mittel ein Zuwendungsbescheid erteilt. Die Mittel wurden vom Projektträger jeweils quartalsmäßig gestaffelt abgerufen.

Die folgende Aufstellung gibt eine Orientierung über die zur Verfügung gestellten sowie die bisher abgeflossenen Mittel, geordnet entsprechend den im Feinkonzept vorgesehenen Ausgabenblöcken.

Ein Teil der Mittel für Kommunikation wurde, durch baubedingte Verzögerungen der Eröffnung, erst in 2003 verwendet. (Siehe Kapitel 1.2)

Um ein kontinuierliches Controlling zu gewährleisten, sind in 2004 weitergehende Untersuchungen und Befragungen geplant. Der Übertrag aus 2003 wird dafür und für verstärkende Kommunikationsmaßnahmen verwandt werden.

Stand: Oktober 2003					
Funktion	2002 Soll	2002 Ist	2003 Soll	2003 Ist hochgerechnet	2004 Soll
1. Trägerschaft	15.000,00 €	10.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €
2. Leitung	30.000,00 €	22.500,00 €	60.000,00 €	60.000,00 €	60.000,00 €
3. Kosten Center Betrieb	86.000,00 €	86.000,00 €	260.000,00 €	260.000,00 €	260.000,00 €
4. Einrichtung Center	60.000,00 €	60.000,00 €			
5. Akquisition / Koordination	78.000,00 €	85.500,00 €	200.000,00 €	168.200,00 €	200.000,00 €
Gepplant				31.800,00 €	
6. Kommunikation gesamt	500.000,00 €	18.836,00 €	900.800,00 €	521.800,00 €	450.000,00 €
Gepplant				211.580,00 €	
Übertrag in 2003*		450.900,00 €			
Übertrag in 2004**				167.520,00 €	167.520,00 €
Gesamtbudget	769.000,00 €	282.836,00 €	1.450.800,00 €	1.283.380,00 €	1.167.520,00 €

* Aufgrund der sehr kurzen Aufbauphase und der, durch laufende Verzögerung, verspäteten Eröffnung wurde mit der Eröffnungskampagne erst 2003 begonnen, aus dem Kommunikationsbudget wurden daher 450.900 Euro aus 2002 in 2003 übertragen.
 ** Der Übertrag in 2004 soll für ein stetiges Controlling und den dazu benötigten Untersuchungen sowie für verstärkte Kommunikationsmaßnahmen verwendet werden.

Fazit und Ausblick

Zwei Tatsachen sollen hier vorangestellt werden:

- Die Einwohnerzahl Bremens ist nach jahrelangem Abwärtstrend gestiegen – und steigt:

Bevölkerung der Stadt Bremen

Quelle: Statistisches Landesamt Bremen (Stand Oktober 2003, Zahlen bis 30. 4. 2003)

	1998	1999	2000	2001	2002	bis 30.4.2003
Zuzüge	21.174	22.778	22.613	24.577	25.024	
Fortzüge	23.743	24.462	22281	21.783	21.232	
Gesamt	543.279	540.330	539.403	540.950	542.987	543.574

- Die Freie und Hansestadt Hamburg hat im Oktober 2003 beschlossen, ebenfalls eine Neubürgeragentur mit dem Namen „Welcome Center“ im Rahmen ihrer Kampagne „Metropole Hamburg – Wachsende Stadt“ zu gründen – mit eindeutig am Bremer Modell orientierten Strukturen.

Auch die deutlich strukturstärkere große Schwesterstadt hat also erkannt, dass eine aktive Einwohnerwerbung einerseits und eine Willkommensstrategie andererseits – bei allen systembedingt offenen Fragen der Erfolgsmessung – zwei Säulen einer Zukunftsorientierung bedeuten, die sich auf ehemals stabile Gewissheiten immer weniger verlassen kann. Der Hamburger Senat hat beschlossen: „... ein Welcome-Center Hamburg als Servicestelle für potenzielle Neubürgerinnen und Neubürger und Fachkräfte und ihre Familien aus dem In- und Ausland einzurichten“ (aus dem Bericht an die Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg/ Drs. 17/3456, S. 3).

Wie sich aus Umfragen und Analysen übereinstimmend ergibt, ist das Motiv „Arbeitsplatz“ – noch weit vor „Familie“ – in bestimmendem Maße prägend für Wohnortentscheidungen (vgl. z. B. Tabelle 3.3.2.3 im Tätigkeitsbericht). Für die Schaffung von Arbeitsplätzen ist die NBA weder gedacht noch geeignet. Wenn jedoch, z. B. von Menschen aus dem westdeutschen Raum, eine Arbeitsplatzentscheidung für die Region Bremen gefallen ist – oder möglicherweise ansteht –, dann ist es die Aufgabe der NBA, möglichst die Neuen zu kontakten und so zu betreuen, dass sie in Bremen und nicht ins Umland ziehen – auch und gerade, wenn z. B. nach der Probezeit auf einer neuen Stelle die Familie nachzieht und man eine dauerhafte familiengeeignete Bleibe sucht.

Dank der von Anbeginn an detaillierten Datenerhebungen im Betrieb der NBA kann eine ganze Reihe von Aussagen getroffen werden (vgl. dazu auch Kap. 3.3.

– „Zahlen“ im Tätigkeitsbericht), die die Tätigkeit der NBA deutlich positiv beleuchten.

Für eine erste Zwischenbewertung sind quantitative und qualitative Aspekte gleichermaßen von Bedeutung - nach zehn Monaten Geschäftstätigkeit inklusive Gründung, Aufbau und Personalakquisition und -schulung dieser bundesweit ersten und – vor Hamburg: noch – einmaligen Einrichtung in einem völlig neuen Markt.

Neben dem vom Senat beschlossenen Feinkonzept als Umsetzungsrichtlinie und Orientierung stellt der Tätigkeitsbericht des Projektmanagements (Büro Bernd Linke) eine zentrale Grundlage für Berichterstattung und Bewertung dar. Daneben fließen maßgeblich die Erkenntnisse und Bewertungen der operativen Steuerungsgruppe, die Diskussionen im ressortübergreifenden Arbeitskreis sowie im externen Projektbeirat ein.

Gesamtbetrachtung

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich nach der im Feinkonzept gewählten Methode im Vergleich zur „Soll-Zielgröße Neubürger“ von 652 eine Ist-Zielgröße von 369 ergibt, das entspricht ca. 57 % Zielerreichung im ersten Rumpfgeschäftsjahr und bedeutet gleichzeitig, dass der „break even point“ von 300 „Neubürgern“ bereits überschritten wurde.

Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die Aktivitäten der NBA erst im Frühjahr 2003 richtig anlaufen konnten und es zunächst einmal erforderlich war, diese neue und bisher einmalige Einrichtung bekannt zu machen, kann dieses Ergebnis als voller Erfolg gewertet werden.

Des Weiteren gibt dieses Ergebnis allen Anlass zu der Annahme, das es möglich ist, die im Feinkonzept errechneten Zielzahlen zu erreichen.

Der abgeschlossene Aufbau der Organisation im personellen und organisatorischen Bereich ermöglicht es, noch intensivere Aktionen im Bereich der Direktakquisition (Ziel 1) zu unternehmen. Der durch die kommunikativen Maßnahmen erzielte Bekanntheitsgrad bei Bremer Bürgerinnen und Bürgern und bei den Bewohnern des niedersächsischen Umlands wird durch eine kontinuierliche Medienarbeit ausgebaut und damit die anderen Akquisitionsbemühungen nachhaltig unterstützen.

Der hohe Grad der Zustimmung der Bremer Bürgerinnen und Bürgern zu der Einrichtung „NBA“ (laut Umfrage BITF, vgl. Tätigkeitsbericht 3.5) zeigt, das der Bremer Senat ein Instrument geschaffen hat, das als Sympathieträger für Bremen fungiert und die Serviceorientierung und Dienstleistungsbereitschaft der Stadt deutlich macht.

Zusätzlich zu den von Anfang an aufgebauten und kontinuierlich durchgeführten Messungen und Auswertungen werden die NBA und die mit der Beauftragung befassten Ressorts weitere Befragungen und Messungen im Sinne eines noch feineren Controllings durchführen und, soweit erforderlich, hierzu auch weitere externe Kompetenz hinzuziehen, mit dem Ziel einwerben, die Wirksamkeit des verstärkenden Standortmarketings zu untersuchen.

Finanzielle Auswirkungen

Der vorgelegte Controllingbericht ist ein Zwischenbericht etwa zur Halbzeit der Pilotphase. Für die geplante Laufzeit des Pilotprojekts bis zum 31. Dezember 2004 sind vom Senat (am 9. Juli 2002) sowie vom Haushalts- und Finanzausschuss (am 16. August 2002) Beschlüsse gefasst worden.

In seiner Sitzung am 4. November 2003 hat der Senat im Zusammenhang mit den „Beschlussvorschlägen für die Erbringung von Kürzungen im konsumtiven Bereich“ im Produktplan 68 – Bau (Beschlussvorschläge der Staatsräte) zur Neubürgeragentur beschlossen:

„Der Senator für Bau, Umwelt und Verkehr sowie der Senator für Inneres und Sport werden gebeten, den im Pilotzeitraum 2002 bis 2004 der Neubürgeragentur erstmals zum 31. Dezember 2003 zu erstattenden Controllingbericht zeitgerecht vorzulegen. Auf dieser Basis ist vom Senat zu entscheiden, ob und wie die zur Fortführung in 2004 erforderlichen 1 Mio. € – wie in den Jahren 2002 und 2003 – aus dem Fonds für betriebswirtschaftlich rentable Maßnahmen bei Refinanzierung über Steuermehreinnahmen/LFA zur Verfügung gestellt werden.“

Aufgrund der im Jahre 2002 erteilten Verpflichtungsermächtigung in Höhe von insgesamt 2,0 Mio. € für die Jahre 2003 und 2004 ist die Fortführung der Neubürgeragentur als Pilotprojekt bis einschließlich 2004 haushaltsrechtlich abgesichert. Es wird angestrebt, die Finanzierung des letzten Pilotprojekt-Jahres (1. Januar bis 31. Dezember 2004) analog zur Finanzierung in 2002 und 2003 aus dem Fonds für betriebswirtschaftlich rentable Maßnahmen (vorbehaltlich dessen Einrichtung im Haushaltsjahr 2004) sicherzustellen (vgl. [H] – Beschlussvorschlag). Eine Refinanzierung soll, wie in den Vorjahren, im Rahmen der Mehreinnahmen durch die Einwohnerwertung im LFA dargestellt werden. Auf der Grundlage des Feinkonzeptes wurde in der Senatsvorlage zum 9. Juli 2002 bereits errechnet, dass unter Betrachtung der ermittelten Kosten für die NBA und der zusätzlichen Einnahmen des Landes Bremen nach dem Länderfinanzausgleich eine Wirtschaftlichkeit der NBA bereits ab ca. 300 Neubürgern gegeben ist.

Gender Mainstreaming

Es ist aus Untersuchungen – z. B. des Landes Sachsen-Anhalt – bekannt, dass ein unterschiedliches Wohnort-Wanderungsverhalten von Männern und Frauen, Singles, Alleinerziehenden etc. festzustellen ist, wobei gerade junge, relativ gut ausgebildete Frauen, viele von ihnen mit Kindern, auf ein eher städtisches Umfeld mit kurzen Wegen, flexiblen Kinderbetreuungs- und Schulwahl-Möglichkeiten, Teilzeit-Arbeitsplätzen etc. Wert legen und daher eine interessante Zielgruppe für die Zuwanderung in eine Großstadt wie Bremen darstellen. Von Anfang an wurde daher von den NBA-Mitarbeitenden darauf geachtet, Datenerhebungen und Statistiken, z. B. über Beratungsgespräche, Informationsbedarfe, Motive eines Wohnortwechsels etc., wo immer möglich, im Sinne einer differenzierten Kunden/-innenorientierung auch geschlechtsspezifisch zu erfassen. Dies wird seit dem Sommer 2003 zusätzlich auch auf einfache Materialversendungen etc. ausgedehnt. Für eine qualitative und quantitative Auswertung bieten die ersten Monate Geschäftstätigkeit noch nicht genügend empirische Basis; diesen Fragen soll im Laufe des Jahres 2004 nachgegangen und die entsprechenden Daten evaluiert und in Hinblick auf besondere Initiativen der NBA überprüft werden.

Die Bremer Zentralstelle zur Verwirklichung der Gleichberechtigung der Frau (ZGF) ist über den ressortinternen Arbeitskreis sowie über den Projektbeirat in den Projektverlauf kontinuierlich eingebunden, hat das Gender-Anliegen (der Berücksichtigung möglicher Auswirkungen von Projektentscheidungen auf Männer und Frauen, Mädchen und Jungen) aber vor allem auch initiativ selbst immer wieder eingebracht. Ihre Forderungen, Anregungen und Kooperationsangebote in Bezug auf Informationsmaterial, Internetverlinkung, z. B. mit „Gesche online“, spezifische Informationen (z. B. Existenzgründerinnen-Hilfen), ihre kritische wie konstruktive Begleitung des NBA-Alltagsgeschäfts inklusive der Marketingkampagnen sowie die Anregung von zusätzlichen Evaluationskriterien sind ein wichtiger Bestandteil für den gesamten bisherigen und künftigen Projektverlauf.

Beteiligung

Gemäß den Beschlüssen von Senat und Bremischer Bürgerschaft ist die Tätigkeit der Neubürgeragentur sowohl von dem dafür eingerichteten behördeninternen, ressortübergreifenden Arbeitskreis als auch von einem Beirat mit Mitgliedern aus Verbänden, Kammern, gesellschaftlichen Einrichtungen und anderen Dach-Organisationen intensiv begleitet worden.

Dabei ist dem Wunsch der Bremischen Bürgerschaft, auch die Handelskammer intensiv einzubeziehen, ebenso Rechnung getragen worden wie der Forderung im operativen Geschäft Kooperationen zu planen und durchzuführen (PPP). Für die Zusammensetzung des Beirats wurden zudem alle Dachorganisationen und Verbände, die eine fachliche Nähe zum Tätigkeitsbereich der NBA haben, zur Begleitung und Kooperation eingeladen. Das große und wachsende Interesse zeigt sich nicht nur in der jetzigen Zusammensetzung des Beirats – wobei hinter den Dachorganisationen ja zahlreiche Einzeleinrichtungen stehen –, sondern auch in der großen und immer noch wachsenden Bereitschaft der Firmen und Verbände, sich materiell (z. B. für das Begrüßungspaket) und in aktiven Kooperationen, etwa mit ihren Personalabteilungen, das Projekt NBA zu unterstützen.

Beteiligte beim ressortübergreifenden Arbeitskreis NBA der Ressorts:

- Der Senator für Bau, Umwelt und Verkehr (Federführung),
- Der Senator für Inneres und Sport (Federführung),

- 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 Kultur,
- Der Senator für Finanzen,
- Bremische Zentralstelle für die Verwirklichung der Gleichberechtigung der Frau (ZGF),
- Magistrat Bremerhaven,
- Bremen Marketing Gesellschaft (BMG),
- Bremer Touristik-Zentrale (BTZ).

Beteiligte Einrichtungen im externen Beirat NBA:

- Arbeitnehmerkammer Bremen,
- Arbeitsgemeinschaft der Wohnungswirtschaft Bremen–Bremerhaven,
- ARGE freier Wohnungsbau,
- Bremer Heimstiftung,
- DEHOGA Bremen,
- Handelskammer Bremen,
- Haus & Grund Landesverband Bremen e.V.,
- Landesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtsverbände (LAG),
- Landessportbund Bremen e.V.,
- RDM Bezirksverband Bremen.

In der turnusmäßigen Sitzung des Beirats am 4. November 2003 in der Handelskammer Bremen wurde der hier als Anlage vorgelegte Tätigkeitsbericht durch die Bremen Marketing Gesellschaft und das Büro Bernd Linke präsentiert und diskutiert. Die dort getroffenen Empfehlungen wurden eingearbeitet.

Anlagen:

- Anlage 1: Umsetzung der Beschlüsse und Vorgaben von Senat und Bremischer Bürgerschaft
- Anlage 2: „Tätigkeitsbericht bremen_service, die Neubürgeragentur“ (Büro Bernd Linke) *)

*) Der „Tätigkeitsbericht bremen_service, die Neubürgeragentur“ ist den Abgeordneten der Bürgerschaft (Landtag) zugeleitet worden und kann außerdem bei der Verwaltung der Bürgerschaft – Bibliothek – eingesehen werden.

Umsetzungsstand der Senatsbeschlüsse und -vorgaben aus 2002/2003:**1. Aufgabenerledigung:****Senatsbeschlüsse 1 bis 7 aus dem Senatsbeschluss vom 9. Juli 2002**

- Beschlüsse 1 + 2: Die Berichterstattung an die Bremische Bürgerschaft und an die betroffenen Deputationen ist erfolgt.
- Beschluss 3: Die erforderlichen Vorkehrungen für die Inbetriebnahme der Agentur „im Herbst 2002“ im Gebäude Pelzerstraße wurden getroffen; die Neubauphase des Centers wurde intensiv begleitet. Trotz des stark verspäteten Fertigstellungstermins des Gebäudes konnte unter hohem Einsatz eine Eröffnung der NBA und des Bürger-Service-Centers-Mitte zeitgleich erreicht werden.
- Beschluss 4: Trägerschaft
- Der Beschluss des Senats zur Trägerschaft (BMG) ist umgesetzt und hat sich bewährt.
- Beschluss 5: Die beschlossene Finanzierung ist für die Jahre 2002 und 2003 umgesetzt. Für 2004 vgl. abweichend (D): Finanzielle Auswirkungen
- Beschluss 6: Die Begleitung der NBA durch den ressortübergreifenden Arbeitskreis sowie durch den Externen Beirat ist sichergestellt. Ein erster Controllingbericht mit qualitativen und quantitativen Anteilen wird hiermit vorgelegt. Für den Controllingbericht zum Abschluss der Pilotphase wird das Controllingkonzept erweitert und möglichst durch eine unabhängige Evaluation ergänzt. Angesichts der Schwierigkeit, belastbare Zahlen zu Neuansmeldungen und Kausalitäten zu gewinnen, soll geprüft werden, ob eine mikrozensusorientierte Untersuchung machbar und finanzierbar ist. Die aktuelle Berichterstattung an die betroffenen Deputationen erfolgt nach Beschlussfassung durch den Senat.
- Beschluss 7: Sowohl das Engagement der BMG als auch die Beteiligung des ressortübergreifenden Arbeitskreises tragen Sorge dafür, dass die Tätigkeiten der NBA auf andere Programme des Senats abgestimmt werden. Alle Aktivitäten sind eingebettet in die vom Senat verfolgte Gesamtstrategie für eine Schaffung/Gewinnung von zusätzlichen Arbeitsplätzen/Einwohnerinnen und Einwohnern.

Weitere Vorgaben des Senats/der Bremischen Bürgerschaft:

Konzeption „Unter einem Dach“ mit dem BürgerServiceCenter-Mitte

Die unmittelbare räumliche Anbindung unter einem Dach mit dem BürgerServiceCenter-Mitte mit seiner Zuständigkeit für Meldeangelegenheiten hat sich jetzt schon eindeutig bewährt.

Kommunikationskonzepte/Medienkampagnen

Das im Feinkonzept vorgeschlagene und vom Senat beschlossene Kommunikationskonzept wurde umgesetzt, die Wirkungen begleitend zum laufenden Betrieb quantitativ und qualitativ analysiert und Ergebnisse gegebenenfalls zum Anlass für Nachsteuerungen verwandt. Die Einführungskampagne wurde bewusst nicht noch für die Vorweihnachtszeit, sondern für das Frühjahr 2003 terminiert. Sie enthielt die geplanten Elemente Plakatwerbung, Poster, Funkspots, Stadionwerbung, Anzeigen, Postkarten, Fan-TV. Als Wiederholungskampagne wurde eine so genannte Schwarzbrotkampagne initiiert, in der für die Informationen zur bundesweit einmaligen NBA-Dienstleistung weitgehend auf Bilder verzichtet und in den Tageszeitungen und Regionalpublikationen ausschließlich mit Textanzeigen gearbeitet wurde. In diesem Rahmen wurde der sehr hohen Akzeptanz und dem Wirkungsgrad der Radiospots Rechnung getragen.

Als Bewertungsgrundlagen für diese Marketingmaßnahmen dienten neben den direkten Erfahrungen in der NBA und den dort erhobenen Daten die Ergebnisse von Telefonbefragungen von NBA-Kunden/-innen, eine Impuls-Befragung auf der

hafa, Befragungen von Kunden/-innen und Bürger/-innen durch Externe sowie eine Umfrage zum Bekanntheitsgrad der NBA (vgl. Kap. 3 des Tätigkeitsberichts: „Auswertungen und Nachsteuerungen“.)

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass bereits in den wenigen Monaten des Geschäftsbetriebs eine professionelle betriebssichere Überwachung und Auswertung aller verfügbaren Daten erfolgte. Hierbei erwies sich die Kooperation von Bremen Marketing Gesellschaft (BMG) und Büro Bernd Linke (BBL) auch ökonomisch (z. B. mit Blick auf Anzeigenpreise) als wertvoll.

Trägerschaft und Projektsteuerung

Die Entscheidung, die städtische Gesellschaft BMG mit der Trägerschaft für das Projekt zu betrauen und das BBL für das operative Management zu verpflichten, hat sich bewährt. Für das Stadtmarketing enthalten die Ziele der NBA originäre Aufgaben, und schon in den ersten Monaten konnte bei Marketingaktionen (z. B. dem „Schokoladenpass“ in Kooperation mit der Sonderausstellung im Überseemuseum) eine Reihe von Synergieeffekten erzielt werden, die den beiden Einrichtungen helfen, Zeit und Kosten zu sparen und das gleiche Ziel in gemeinsamer Anstrengung, aber ohne Doppelarbeit, zu erreichen. Unter der Projektträgerschaft der BMG und dem operativen Management des BBL ist die Tätigkeit der NBA dieser ersten Geschäftsmonate gekennzeichnet durch enge und zuverlässige Orientierung an den beschlossenen und vertraglich vereinbarten Zielen und Strukturen, dazu Flexibilität, Engagement, hohe Erfolgsorientierung – und der wünschenswerte Einfallsreichtum bei der Durchführung.

Die Steuerung des Projektes erfolgte – abgesehen von den Absprachen zwischen BMG und BBL als Tagesgeschäft – über eine Steuerungsrunde, die ca. monatlich flexibel und bedarfsorientiert tagt und an der Vertreter/-innen der Ressorts Inneres und Bau sowie BMG und BBL beteiligt sind.

Zusätzlich sind, wie vom Senat beschlossen, der ressortübergreifende Arbeitskreis und der Externe Beirat beteiligt. Bi- oder trilaterale Kooperationen mit Einzelunternehmen, Verbänden oder auch Ressorts wurden begonnen und werden verstärkt ausgebaut.

Zur Projektbegleitung und -steuerung erstatteten BMG und BBL in der Steuerungsrunde regelmäßig Bericht zu den verfügbaren Parametern. Dabei wurden schon vom ersten Geschäftstag an nach detaillierten Kennzahlen Daten erhoben, die dann mit wachsendem Praxisbetrieb und unter Auswertung der durchgeführten Befragungen und Analysen auch im Sinne von Selbststeuerung kontinuierlich angepasst wurden.

P P P: Beteiligung bremischer Institutionen und Firmen

Der Senat und die Bremische Bürgerschaft hatten bei ihrer Entscheidung für die NBA betont:

„. . . 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 mit zuständigen 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.“

Die gewünschte Einbindung von Institutionen und Unternehmen ist auf vielerlei Ebenen gelungen, wird weiter ausgebaut und findet inzwischen auch zunehmend das Interesse der Privaten, die verstärkt auch ihrerseits Kooperationen anbieten bzw. Dienstleistungen nachfragen (vgl. Tätigkeitsbericht, Kap. 2.1.7).

Besonders erfreulich für die verfolgten Ziele ist die positive Entwicklung der Zusammenarbeit mit den Personalbüros von Bremer Firmen oder Einrichtungen. Dies gilt für für beide Seiten: Firmen entdecken den Nutzen eines Allround-Service-Angebotes wie der NBA, und setzen dies bewusst bei der Mitarbeitergewinnung ein. Die NBA ihrerseits klinkt sich mit wachsender Selbstverständlichkeit schon im Vorfeld von interessanten Stellenausschreibungen ein, präsentiert die Vorteile des Standortes Bremen und bietet alle erdenkliche Unterstützung rund um den Zuzug an. In den vergangenen Monaten wurde dies z. B. bei den interessanten

Zielgruppen der Fluglotsen, der aus Berlin neuingestellten Polizisten und der Stellenbesetzungen rund um den Space Park erfolgreich umgesetzt. Aus dem Tätigkeitsbericht:

„Nach wie vor wird von den Privaten sowie von den Dachverbänden und Kammern die Neugewinnung von Einwohner/-innen allerdings als originäre staatliche Aufgabe gesehen, so dass für das operative Kerngeschäft bzw. für eine relevante finanzielle Beteiligung am Projekt selbst Bereitschaft nicht signalisiert wird. In großem – und steigendem – Umfang wird jedoch erkannt, dass hier wichtige Multiplikatorfunktionen angesiedelt sind, die zu beiderseitigem Nutzen ausgebaut werden können. In den bisher wenigen Monaten der Geschäftstätigkeit konnte eine stabile und wachsende Spendenbereitschaft der Firmen für die Begrüßungspakete erreicht werden (s. Kap. 2.1.6.), die nicht nur Informationsmaterial enthalten, sondern handfeste geldwerte Geschenke, mit einem ungefähren Gegenwert von ca. 200 €. Sie enthalten zum augenblicklichen Zeitpunkt:

- Bremer Bürgerbuch „Bremen neu erleben“ (Schutzgebühr 3,50 €),
- Exemplar der Stadtilustrierten „Bremer“,
- Exemplar des Magazins „Bremer Sport“,
- Gutschein: Vergünstigter Eintritt für das Goethe Theater,
- Gutschein: Ermäßigter Eintritt für das Überseemuseum,
- Gutschein: freier Eintritt für das Focke-Museum,
- Gutschein: freier Eintritt Universum,
- Gutschein: freier Eintritt Botanika,
- Gutschein: freier Eintritt für das Freizeitbad Vegesack,
- Gutschein: freier Eintritt für das Packhaus Theater,
- Gutschein: kostenfreie Hafenerundfahrt von Halöver,
- Freikarten für Spiele der Kategorie 2+3 des SV Werder-Bremen,
- Telefonanschluss bei der Nordcom ohne Anschlussgebühr und mit Startguthaben,
- Abo für die Bremer Tageszeitung Weser-Kurier,
- vergünstigtes Abo bei der BSAG,
- eine Tafel Suchard-Milka Schokolade.

NBA-Präsenz bei Stellenanzeigen:

Inzwischen konnte vereinbart werden, dass unter jeder Stellenanzeige, die für den bremischen öffentlichen Dienst durch den Senator für Finanzen bundesweit geschaltet wird, ein Hinweis auf den NBA-Service mit Logo, Adresse und der 01805-Telefonnummer erscheint, so dass sich potenzielle Bewerber/-innen schon im Vorfeld über ihre Möglichkeiten in Bremen informieren können.

Projekt „barrierefreies Wohnen“:

Ein besonderes Angebot bei der Wohnungssuche bedeutet das Projekt „Barrierefreies Wohnen“. Durch einen Beschluss der Bremer Bürgerschaft vom Dezember 2002 wurde die Erstellung einer Datenbank für „Barrierefreies Wohnen“ initiiert. Der Senator für Bau, Umwelt und Verkehr startete daraufhin in Zusammenarbeit mit der NBA ein Kooperationsprojekt mit den Mitgliedsunternehmen der Arbeitsgemeinschaft der Wohnungswirtschaft Bremen-Bremerhaven: Um die Suche nach einer freien Wohnung für Mobilitätsbeeinträchtigte zielgerichtet zu gestalten, sind drei Gruppen von Wohnungen unter dem Oberbegriff „barrierefrei“ definiert und in eine Datenbank eingestellt worden, die im Januar 2004 ins Netz gestellt werden soll. – Über den Internetauftritt der NBA sowie den Internetpfad www.barrierefrei-in-bremen.de sind dann die freien Mietwohnungen abrufbar bzw. einsehbar. – Dieses Service-Angebot steht selbstverständlich allen Bürgerinnen und Bürgern Bremens sowie auch überregional allen denen zur Verfügung, die sich über Wohnungsangebote in der Stadt Bremen speziell für diesen Personenkreis informieren möchten. (vgl. Tätigkeitsbericht, Kap. 2.5.)

Mit dem Projekt „Barrierefreies Wohnen“ wird der Senat gesondert begrüßt.

Organisationsaufbau:

Die vom Senat beschlossene Platzierung der NBA in der City, in einem Gebäude zusammen mit dem BSC Mitte, wurde durchgeführt und hat sich bewährt.

In Bezug auf den internen Betrieb ist es mit einiger Kraftanstrengung in nur wenigen Monaten gelungen,

- die Begleitung des Neubauvorhabens in Bezug auf das Galeriegeschoss der NBA in der Pelzerstraße und die Anpassung der räumlichen und technischen Erfordernisse zu leisten;
- zeitgleich – zunächst sogar noch ohne bezugsfertige Räume – geeignetes Personal zu gewinnen, zu schulen und so flexibel und motiviert einzusetzen, dass die Mitarbeitenden den eigenen Datenpool, die Internetpräsenz etc. aufbauten, dabei zugleich hohe eigene Kompetenz erwarben und dann, mit dem Start, eine qualifizierte Beratungstätigkeit bieten konnten;
- Corporate Identity der z. T. nur in Teilzeit und sämtlich befristet eingestellten Mitarbeiter/-innen zu schaffen, die auf die Kundinnen und Kunden im Center und auch bei auswärtigen Präsentationen auf Messen, bei Firmen etc. sofort und positiv ausstrahlt;
- innerhalb des Gebäudes Pelzerstraße 40 mit den – ebenfalls mit ihrem eigenen Neuaufbau und erheblichen strukturellen Umbrüchen beschäftigten – Kollegen/-innen des neugegründeten Bürger-Service-Centers-Mitte effiziente und zielgerichtete Kooperationen zu vereinbaren, zu erproben und weiterzuentwickeln, um die Synergie-Chancen, die sich aus der bewusst gewählten Nachbarschaft „unter einem Dach“ ergeben, realisieren zu können.

Nach bisher erst zehn Monaten Geschäftsbetrieb haben die Kooperationen im Hause bereits zu erheblichen Effizienzeffekten geführt.

Die Organisation verfügt entsprechend dem Feinkonzept über einen engeren Kern an Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen im Center Pelzerstraße bei der NBA. Hierbei handelt es sich um vier Berater/-innen und drei Teilzeitkräfte am Empfang. Zugleich wurden einzelne Funktionen ausgelagert. Durch die Auslagerung kann ein höheres Maß an Flexibilität in der Funktionserfüllung erreicht werden. Die Mitarbeiterzahlen zu den Positionen in der Pelzerstraße ergaben sich aus der Anforderung, bei einer 62 stündigen Öffnungszeit (Montag bis Freitag 7.30 bis 18.30 Uhr und Sonnabend 9.00 bis 16.00 Uhr) pro Woche durchgängig minimal mit drei Personen im Center präsent zu sein.

Bereits in den Empfehlungen des Grobkonzeptes wurden die Räumlichkeiten in der Pelzerstraße (Galerie) als der ideale Standort ausgewiesen. Da sich das Bürger-Service-Center-Mitte (BSC-Mitte) an der gleichen Stelle befindet, konnte auf diese Weise das Konzept „alles unter einem Dach“ realisiert werden. Die Lage auf der Galerie (1. Stock) schafft eine Verbundenheit mit dem BSC-Mitte und signalisiert dem Neubürger, der Neubürgerin von Anfang an gut betreut und willkommen zu sein. Die Fläche beträgt ca. 106 m².

Folgende Funktionen wurden im Center realisiert:

Ein Empfang, drei Beratungsplätze, Kinderecke, Wartezone, Infoterminal, Besprechungsbereich.

Stilistisch wurde die Einrichtung der NBA an das BSC-Mitte angepasst. Die Einrichtung ist kundenfreundlich und funktional. Die Beraterplätze sind IT-technisch stark unterstützt.