

Mitteilung des Senats vom 13. November 2007**Erfolgsgeschichte Ryanair langfristig absichern**

Die Fraktion der CDU hat unter Drucksache 17/72 eine Große Anfrage zu obigem Thema an den Senat gerichtet.

Der Senat beantwortet die Große Anfrage wie folgt:

1. Teilt der Senat die Auffassung der CDU-Bürgerschaftsfraktion, dass der bisherige Erfolg mit und durch Ryanair als Ansporn verstanden werden muss, diese wirtschaftspolitisch so wichtige Unternehmensansiedlung auch weiterhin aktiv zu begleiten und nach Kräften zu unterstützen?

Der Senat unterstützt im Rahmen der rechtlichen und finanziellen Möglichkeiten die Bemühungen aller Einrichtungen und Unternehmen, die eine wirtschaftspolitisch wichtige Rolle für Bremen spielen. Das gilt auch für das Luftverkehrsunternehmen Ryanair.

2. Welche konkreten Maßnahmen oder Planungen liegen am Airport Bremen und/oder beim Senator für Wirtschaft vor, um das „Projekt Ryanair“ auch weiterhin erfolgreich zu gestalten?

Die Flughafen Bremen GmbH befindet sich in einem steten Austausch mit den am Standort tätigen Luftverkehrsunternehmen, zu denen auch Ryanair gehört. Die Wünsche aller den Verkehrsflughafen Bremen bedienenden Luftverkehrsunternehmen werden nach Maßgabe betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Möglichkeiten erfüllt. Die Bemühungen des Senats und der Flughafen Bremen GmbH sind darauf gerichtet, einerseits möglichst viele attraktive Verbindungen von und nach Bremen einzurichten und diese unter Einhaltung betriebswirtschaftlicher Kriterien zu betreiben und andererseits bestehende Flugverbindungen zu erhalten. Dazu besteht dauerhaft Kontakt zu allen hier vertretenen Luftverkehrsgesellschaften, um die bestehenden Bedürfnisse und Möglichkeiten zu erörtern.

3. Welche Planungen und Maßnahmen verfolgt der Airport Bremen zum Ausbau und zur Verbesserung von Infrastruktur und Suprastruktur, allgemein und speziell für Ryanair?

Das Unternehmen Ryanair hat seine Basis in Bremen im April 2007 in Betrieb genommen. Ziel der Vertragsparteien ist es zum gegenwärtigen Zeitpunkt, den Betrieb des bestehenden Luftverkehrs zu optimieren. Für eine Erweiterung des Flugbetriebs aller Unternehmen wird die Flughafen Bremen GmbH im Rahmen der ihr gegebenen Möglichkeiten alle erforderlichen Aufwendungen betreiben.

Es konnten in der jüngeren Vergangenheit durchaus Veränderungen im durchschnittlichen Reiseverhalten der Fluggäste am Flughafen Bremen festgestellt werden. Aus diesem Grunde wurden z. B. die überregionalen Busverbindungen nach und vom Airport bedarfsgerecht intensiviert.

4. Teilt der Senat die Auffassung, dass die oberzentrale Funktion des Airports Bremen für den Nordwesten, und nun, nach der Ryanair-Akquisition, auch darüber hinaus, sowohl im Geschäftsreise- als auch im Touristikverkehr auszubauen ist, und wie gedenkt er dies zu tun?

Derzeit sind keine Bedarfe der den Flughafen Bremen nutzenden Luftverkehrsgesellschaften bekannt, die eine unmittelbare Ausbauplanung erforderlich machen.

5. Mit welchen konkreten Maßnahmen wird der Senat, zusammen mit dem Flughafen, Bestrebungen entgegenwirken, die Betriebszeitenregelung am Airport Bremen zum Nachteil der Teilnehmer am Luftverkehr, also auch Ryanair, zu verändern?

Dem Senat sind keine Bestrebungen bekannt, die Flughafengenehmigung zu ändern. Insofern gibt es derzeit auch keinen Bedarf, solchen Bestrebungen entgegenzuwirken.

6. Was gedenkt der Senat zu unternehmen, um den Zeitplan für die Fertigstellung der verkehrlichen Anbindung des Airports Bremen über die A 281 an die A 1 einzuhalten?

Der Bauabschnitt 2/2 (Kattenturner Heerstraße bis Neuenlander Ring) befindet sich seit Dezember 2006 in der Planfeststellung. Parallel werden von der BIG Grunderwerbsverhandlungen mit den ansässigen Gewerbebetrieben geführt. Es wird nun ein runder Tisch mit den betroffenen Bürgern, Beiräten und der Verwaltung durchgeführt, wobei in einem transparenten Diskussionsprozess die Planungen für die Neustadt kritisch erörtert und alle Möglichkeiten, die im laufenden Planfeststellungsverfahren realisierbar sind, offen diskutiert werden sollen. Der runde Tisch soll bis zum Jahreswechsel 2007/2008 abgeschlossen werden; die dann erzielten Ergebnisse sollen in das laufende Verfahren eingebracht werden.

Abhängig von diesem Ergebnis könnte der Baubeginn des Abschnittes 2/2 Anfang 2009 erfolgen. Für die Bauzeit des Abschnittes 2/2 sind vier Jahre veranschlagt, wobei die Inbetriebnahme der Richtungsfahrbahn vom GVZ zur BAB A 1 für das Jahr 2011 geplant ist. Erst dann ist die endgültige Fertigstellung der über den ehemaligen Neuenlander Ring verlängerten Großmarktbrücke möglich. Somit ist die Freigabe des gesamten Bauabschnittes 2/2 mit den beiden Richtungsfahrbahnen bis Ende 2012 erreichbar.

7. Mit welchen konkreten Maßnahmen gedenkt der Senat die touristische Seite des Projektes Ryanair zu fördern und zu unterstützen? Ist der Senat ebenfalls der Meinung, dass insbesondere in den ausländischen Regionen, aus denen die neuen Touristen kommen, für Bremen massiv geworben werden muss?

Am 30. November 2006 haben die Wirtschaftsförderungsausschüsse mit der Vorlage 076/06 L/S Mittel in Höhe von 560 T€ für das Jahr 2007 beschlossen, um Auslandsmarketing in neuen Quellmärkten betreiben zu können. Diese Mittel wurden der BTZ zur Verfügung gestellt, um in neuen Ziel- und Quellgebieten Marketing für die touristische Destination Bremen machen zu können. Zielgruppen für das Marketing in den ausländischen Märkten sind private Städtereisende, Geschäftsleute, Veranstalter und Teilnehmer von Messen, Tagungen und Kongressen, Reiseveranstalter und Veranstaltungs- und Ausstellungsbesucher. Das Marketing in den Quellgebieten vermittelt folgende Botschaften:

- > Bremen ist ein lohnendes Städtereiseziel,
- > Bremen ist ein lohnendes Ziel für historisch Interessierte,
- > Bremen ist ein lohnendes Shoppingreiseziel,
- > Bremen ist eine attraktive Adresse für Tagungen, Kongresse und Incentives,
- > Bremen hat ganzjährig vielseitige Veranstaltungen und Ausstellungen.

Ziel der Auslandsmarketingaktivitäten ist es, in den ausländischen Zielgebieten für Bremen als Städtereiseziel, als Veranstaltungsort sowie als Tagungs- und Kongressstandort mit herausragender Infrastruktur zu werben und damit neue ausländische Kunden für Bremen und den gesamten Nordwesten zu gewinnen.

Ein effektives Marketingkonzept umfasst den notwendigen Mix an Maßnahmen, um die gewählten Zielgruppen ausreichend und zielgenau zu informieren. Die Maßnahmen umfassen Messeauftritte, Publikationen (Flyer, Newsletter), Internetwerbung, Anzeigenschaltungen, Presse- bzw. Medienarbeit sowie Direktkontakte zu Entscheidern und Meinungsbildnern. Die meisten Messen weltweit werden in Kooperation mit der DZT durchgeführt, hier hat die BTZ einen eigenen Counter im Gesamtauftritt der DZT. Die genannten Marketingmaßnahmen haben unter anderem dazu beigetragen, dass es in den letzten Monaten zu einer erheblichen Steigerung der ausländischen Gäste in Bremen gekommen ist.

8. Gibt es Projekte, die speziell zur Verbesserung der Innenstadtstruktur für Touristen geplant sind, und in welchem Realisierungsstadium befinden sich diese Projekte?

Mit dem Tourismusprogramm für das Land Bremen sind eine Vielzahl touristisch bedeutsamer Projekte auf den Weg gebracht und umgesetzt worden, die sich auch auf die Bremer Innenstadt beziehen. Zudem ist im Rahmen der Umsetzung der verschiedenen Innenstadtprogramme der letzten fünfzehn Jahre (aktuell das Aktionsprogramms 2010 für Innenstadt und Nebenzentren) eine Vielzahl von Maßnahmen realisiert worden, die zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der Bremer Innenstadt geführt haben. Beispielhaft seien an dieser Stelle nur die neuen Einkaufspassagen in der Innenstadt, der Ausbau der Weseruferpromenade Schlachte, der Um- und Ausbau des Bahnhofes, die Sanierung des Konzerthauses die Glocke sowie die Modernisierung und der Ausbau der Messe- und Kongressinfrastruktur auf der Bürgerweide genannt. Die touristischen Angebote und die Infrastruktur in der Bremer Innenstadt sind somit erheblich ausgebaut und erweitert worden. In den nächsten Jahren wird es vor allem darum gehen müssen, diese Infrastruktur zu bespielen und die Angebote national und international zu vermarkten, damit noch mehr Tages- und Übernachtungsgäste die Bremer Innenstadt nutzen. Derzeit befinden sich in der Bremer Innenstadt keine touristischen Infrastrukturvorhaben in der Umsetzung.