

Große Anfrage der Fraktion der CDU

Bremens Standortprobleme endlich anpacken – Image verbessern!

In letzter Zeit häufen sich die Klagen von im Land Bremen ansässigen Unternehmen über die Standortprobleme und das schlechte Image Bremens. Dies betrifft insbesondere Betriebe, die auf qualifizierte Fachkräfte und Spezialisten angewiesen sind. Diese sind in der Regel überdurchschnittlich gebildet, mobil, flexibel und können es sich ausuchen, welches Jobangebot sie wo annehmen. Neben den Bedingungen des konkret angestrebten Arbeitsplatzes (Stellenbeschreibung, Verantwortungsbereich, Bezahlung, Entwicklungsperspektiven, Ruf und Führungskultur des betreffenden Unternehmens etc.) spielen dabei harte und weiche Standortfaktoren eine wichtige Rolle. Dabei geht es z.B. um Fragen zum Arbeits- und Wohnungsmarkt, zum Wohn- und Lebensumfeld (Nachbarschaft, Einkaufsmöglichkeiten, Naherholung, Freizeitangebot etc.), zur Qualität der Kindertagesbetreuung und der Schulen, zur verkehrlichen Erreichbarkeit, zur öffentlichen Sicherheit, zur Service-Qualität der öffentlichen Verwaltung und zum allgemeinen Standortimage. Auch wenn die Bewertung dieser Faktoren im Einzelfall subjektiv sein mag, so lässt sich doch für Bremen und Bremerhaven ein intersubjektives bzw. objektives Gesamtbild nicht ignorieren, das – positiv ausgedrückt – deutliches Verbesserungspotenzial bietet.

Wir fragen den Senat:

1. Wie bewertet der Senat die in letzter Zeit gehäuft öffentlich vorgetragene Kritik wichtiger Stakeholder der bremischen Wirtschaft an den Standortproblemen und dem schlechten (Außen-)Image Bremens und Bremerhavens? Wo sieht der Senat den dringendsten Handlungsbedarf zur kurzfristig wirksamen Verbesserung harter und weicher Standortfaktoren, die für die Gewinnung qualifizierter Fachkräfte relevant sind? Mit welchen Maßnahmen will der Senat hier gegensteuern?
2. Wie bewertet der Senat vor dem Hintergrund des Trends zur Reurbanisierung, dass der Saldo der Binnenfernwanderungen des Landes Bremen seit 2014 negativ ist, sich der negative Saldo der Umlandwanderungen zwischen 2013 und 2015 verdoppelt hat und das Land Bremen seit 2011 ausschließlich aufgrund der Auslands(zu)wanderung einen positiven Wanderungssaldo aufweist? Wie bewertet der Senat vor dem Hintergrund der Bedeutung junger Menschen für die Attraktivität und das Image einer Stadt, dass sich der positive Wanderungssaldo der 18- bis 25-Jährigen im Land Bremen bei den Binnenfernwanderungen zwischen 2013 und

2015 mehr als halbiert hat und bei den Umlandwanderungen um ein Drittel geschrumpft ist? Mit welchen Maßnahmen will der Senat hier gegensteuern?

3. Wie bewertet der Senat, dass das Marketing der Stadt (hier verstanden als Standort-, Stadt- und Tourismusmarketing) von Experten als schlecht bewertet wird? Welche Strategie verfolgt der Senat hinsichtlich der Output- und Effizienzsteigerung des Marketings vor dem Hintergrund, dass die Landesmittel hierfür in den letzten fünf Jahren um 13,1 Prozent auf 4,2 Mio. Euro im Jahr 2017 gekürzt wurden und mit den beschlossenen Haushaltsplänen 2018/2019 um weitere 9,0 Prozent auf 3,9 Mio. Euro im Jahr 2019 gekürzt werden sollen? Hält der Senat die zersplitterten Zuständigkeiten (WFB/BIS: Standortmarketing für das Land Bremen; WFB/Cityinitiative: Stadtmarketing für die Stadt Bremen; BTZ: Tourismusmarketing inkl. Auslandsmarketing für die Stadt Bremen; Erlebnis Bremerhaven GmbH: Tourismusmarketing für die Stadt Bremerhaven) angesichts der Herausforderungen im Digitalen Zeitalter und der Bedeutung eines einheitlichen Markenauftritts für die Wiedererkennbarkeit noch für zeitgemäß? Wie beurteilt der Senat den Vorschlag einer gemeinsamen Marketinggesellschaft?

Jörg Kastendiek, Susanne Grobien, Silvia Neumeyer, Thomas Röwekamp und Fraktion
der CDU