

Die Stadtverordnetenversammlung der Stadt
Offenbach am Main
2006 - 2011

Drucksachen-Abteilung II (A)

Ausgegeben am 25.11.2009
Eing. Dat. 19.11.2009

Nr. 285/95

Offenbach als Wohnstandort für Studenten aktiv bewerben

hier: Beschluss der Stadtverordnetenversammlung vom 06.03.2008,

DS I (A) 285 und DS I (A) 285/1

dazu: Magistratsvorlage Nr. 465/09 (Dez. I, Amt 13) vom 18.11.2009

Die Stadtverordnetenversammlung hat am 06.03.2008 folgenden Beschluss gefasst:

„Der Magistrat wird beauftragt, Aktionen zu entwickeln, die zum Ziel haben Offenbach als Wohnstandort für Studierende, Auszubildende und Meisterschüler bekannter zu machen, damit verstärkt dieser Personenkreis aus dem ganzen Rhein-Main-Gebiet Offenbach als Wohnstandort wählen. Daneben soll durch besondere Anreize erreicht werden, dass dieser Personenkreis auch seinen Erstwohnsitz in Offenbach anmeldet.“

Hierzu berichtet der Magistrat wie folgt:

1. Vorbemerkungen

In Offenbach lebten im Mai 2008 etwa 2.500 Studentinnen und Studenten (Erst- oder Zweitwohnsitz). Das sind etwa zwei Prozent der Bevölkerung. Rechnet man mit rund 100.000 Hochschulplätzen zwischen Aschaffenburg und Mainz, dann dürfte dieser Wert gemessen an der Einwohnerzahl unterdurchschnittlich sein, trotz der zentralen Lage der Stadt mit schnellen öffentlichen Verkehrsverbindungen. Von den rund 40.000 Studenten der Hochschule Frankfurt leben nur 1.200 in Offenbach und von den 600 Studierenden der HFG- Offenbach hat ein Drittel eine Adresse in der Stadt.

Die Ausarbeitung beschreibt mögliche Bausteine einer Kampagne zur aktiven Bewerbung von Offenbach als Wohnstandort für Studierende. Diese Bausteine kosten jeweils Geld, das zur Verfügung stehen muss. Der Bericht macht eine Bestandsaufnahme und skizziert erste denkbare Schritte zur Umsetzung, die in einem Projektbeschluss festzulegen sind und für den entsprechende Mittel im Haushalt einzustellen sind.

Betrachtet wird aber nicht allein die Frage Erst- oder Zweitwohnsitz. Ebenso wichtig wird eingeschätzt, dass gezielt Angebote für Schüler und Studenten in Quartieren mit einer unterdurchschnittlichen sozialen Struktur gemacht werden, um Viertel gezielt aufzuwerten. Vorbild sind die gemeinsamen Aktivitäten von Stadt und GBO im Mathildenviertel. Mittlerweile wohnen und leben hier

auf Grund dieser Anstrengungen weit über 100 Studenten. Dies ist eine „kritische Masse“ für Veränderungen.

2. Bestandsaufnahme

Modelle von Erstwohnsitzkampagnen in anderen Städten

Viele Universitätsstädte in Deutschland bieten Begrüßungspakete für Studierende an. Der Inhalt ist vielfältig, im Wesentlichen werden folgende Varianten gewählt:

Information über die Stadt, aber auch über die finanziellen Auswirkungen der Ummeldung. Alternativ zum „Neubürgerpaket“ gibt es ein spezielles „Studentenpaket“ mit Hinweisen rund um das Studium, also von den Bibliotheken bis zu den Bars.

Geldprämien: Bei der Ummeldung erhalten die Studenten, die sich mit Erstwohnsitz anmelden, ein Begrüßungsgeld, auch Umzugshilfe genannt. Dieses wird meist in Tranchen ausgezahlt, um einen Ummeldungstourismus zu verhindern.

Sachleistungen: Den Studenten werden in einem mehr oder weniger chicen Behältnis kostenlose oder vergünstigte Leistungen zur Verfügung gestellt wie Semesterticket oder Bonushefte für Handel und Gastronomie.

Zweitwohnungssteuer: Die Zweitwohnungssteuer nähert sich der Lösung des Problems über Bestrafung. In der Regel muss ein Prozentsatz der Miete abgeführt werden. Die Zusatzsteuer scheint auf den ersten Blick konsequent, weil sie die Kosten für Kita, Krankenhaus oder Nahverkehr, die jemand mit Zweitwohnsitz verursacht, einfordert.

Die Zweitwohnungssteuer ist gerade im Fall von Studenten rechtlich höchst umstritten. Urteile verneinen ihre Zulässigkeit bei Studierenden. In einer verdichteten Region wie Rhein Main ist sie ein zweischneidiges Schwert. Zum einen bezieht der Ballungsraum öffentliche Güter aus der Peripherie, wie Naherholung, Wasser. Zum anderen funktioniert die Infrastruktur der Region auch, weil Menschen aus Nordhessen oder den Neuen Bundesländern die Woche über hier fern von ihren Familien leben und als Krankenschwester, Polizist oder S-Bahn-Lokführer arbeiten. Auch diese Gruppen würden mit der Zweitwohnungssteuer belastet.

Kontrolle des Lebensmittelpunktes. Wahrscheinlich ist für ein solches Vorgehen Aufwand und Ertrag nicht in Einklang zu bringen und die Überprüfungen tragen auch nicht immer zur positiven Imagebildung bei.

3. Konkrete Beispiele aus anderen Städten

Die Beispiele sind über eine repräsentative Internet-Recherche ausgesucht. Möglicherweise variieren die Leistungen über die Jahre.

Heidelberg: Aktion „Heimvorteil“ – Bonusheft mit zahlreichen Vergünstigungen

in Geschäften, beim Nightlife, im Öffentlichen Bereich, für Kunst + Kultur. Kosten der Kampagne 70.000 Euro. Kalkulation: bei 1.500 Studenten zusätzlich mit Erstwohnsitz erhält die Stadt 190.000 Euro mehr aus dem Finanzausgleich.

Jena: Prämie in Höhe von 240 Euro, ausgezahlt in vier Tranchen, mobiles Bürgerbüro in der Mensa, Bindung des Bewohnerparkausweises an den Hauptwohnsitz, einkommensabhängige Kitagebühren, Bonusheft mit Stadtrundgang, Kino, Cocktails und Vergünstigungen im Handel.

Osnabrück: Tasche vom Bürgeramt mit USB Stick, bespielt mit Infos über die Stadt und ein Merian-Heft, zusätzlich eine Tasse und ein 100 Euro Gutschein, einlösbar nach einem Jahr. Kalkulation 350 Euro pro Student zusätzlich aus dem Finanzausgleich.

Magdeburg: Zweitwohnungssteuer – 8 Prozent der Kaltmiete. Eine Prämie von 155 Euro für zwei Jahre Ummeldung eines Erstwohnsitzes in die Hauptstadt von Sachsen-Anhalt.

Karlsruhe: Eine sehr ausgefeilte und stimmige Aktion „Wer ist schon gern Zweiter?“ Ausstattung: Verlosung einer Abenteuerreise, Semesterticket, Verlosung von Fahrrädern. Kalkuliert wird mit 1.000 Euro pro Student aus dem Finanzausgleich. Mobiles Infobüro in der Universität.

Im „Karlsruhe Masterplan 2015“ ist die „Studentenstadt Karlsruhe“ als ein Leitprojekt festgeschrieben. Seine Ziele sind u. a. günstige Wohnungen für Studierende, lebendige studentische Kultur und Szene, gute Kinderbetreuung, Netzwerke zur Unterstützung studentischer Kommunikation, Technikinitiative. Profilierung Karlsruhes mit der Kampagne als Merkmal im Wettbewerb mit anderen Städten sowie Appell an Studenten, diese Entwicklung mit Ummeldung zu fördern.

Ein Erfolg der Aktion sei "bereits ablesbar": weil früher in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen fast jeder Vierte mit Zweitwohnsitz gemeldet gewesen sei, 2007 nur noch jeder Fünfte.

Bremerhaven: Prämie 170 Euro pro Semester, inklusive Nahverkehrsticket, 171 Studenten haben sich umgemeldet. Erstwohnsitz bringt dort 3.000 Euro Finanzausgleich, da Bremen als Stadtstaat zusätzlich vom Länderfinanzausgleich profitiert

Gießen: Verlosung: 1. Preis 4.000 Euro, an alle Semesterticket

Tübingen: Zweitwohnungssteuer, Mobiles Bürgerbüro, Gutscheinheft, kostenloser Schwimmbadbesuch, Tasse Kaffee beim Einkaufsbummel, eine Flasche Sekt und kostenlose Rikscha-Fahrt. Annahme: circa 1.000 Euro pro Student aus dem Finanzausgleich.

Hamburg: Studiengebühren für Zweitwohnsitz, 2.500 Euro pro Erstwohnsitz aus Länderfinanzausgleich

Greifswald: Kulturpass, einmalig 150 Euro, Verlosung von vierzig Tagestörns auf Segelschiffen

Reutlingen: 50 Euro Gutscheineheft, Information über Rechtsstatus und finanzielle Vor- und Nachteile

Detmold: 100 Euro Prämie, Ziel 500 zusätzliche Erstwohnsitze, Kalkulation 613 Euro pro Student aus Finanzausgleich

Senftenberg: 75 Euro Begrüßungsgeld pro Jahr

Potsdam: 50 Euro pro Semester und Studierender

Düsseldorf: Anschreiben an alle mit Zweitwohnsitz, Begrüßungspaket für Studenten im Wert von 400 Euro.

Sigmaringen: Übernahme der halben Studiengebühr für die Wohnzeit

Cottbus: 150 Euro Bonus – 794 Anträge im letzten Jahr

4. Bestandsaufnahme

Vor einer Kampagne steht die Bestandsaufnahme. Folgende Bereiche müssen mit Hilfe von Externen untersucht werden.

Definition Zielgruppe Potential in Offenbach, in der Region (Hochschulen / Schulen inklusive Zahl der Studenten)

Problematik, einzelne Leistungen besonderen Zielgruppen exklusiv zur Verfügung zu stellen

Rechtliche Definition: Wann ist Hauptwohnsitz zwingend einzurichten (Lebensmittelpunkt).

Anteil der Studenten in Offenbach im Vergleich zur Region / Hessen / Deutschland, Potentiale, Zahlen Region, Studenten HFG und andere OF Bildungsinstitutionen, wohnhaft OF mit erstem bzw. zweitem Wohnsitz, Verhältnis zu anderen Städten in der Region.

Dies könnte ein Projekt im Rahmen eines studentischen Praktikums sein kurzfristig in den nächsten Semesterferien. Kosten 3.000 Euro.

5. Gründe gegen einen Wechsel

Viele Studenten behalten in ihrer Heimat, bei ihren Eltern, den ersten Wohnsitz. Sie melden sich während des Studiums nicht um. Über die Gründe kann man nur spekulieren:

Bequemlichkeit ist sicher ein wesentliches Moment, weshalb ein Zweit- nicht in einen Erstwohnsitz umgewandelt wird. Es ist weniger die Mühe der Fahrt zum Bürgerbüro sondern der Papierkram der Ummeldung von Versicherun-

gen, für den Arbeitgeber der Eltern, Wohngeldanspruch der Eltern etc. Der Aufenthalt in der Unistadt wird nur als vorübergehend eingeschätzt, deshalb wird der Aufwand für die Formalien schnell als zu hoch angesehen.

Unwissenheit, welche Konsequenzen eine Ummeldung auf die individuelle finanzielle Situation hat. In den entsprechenden Informationsforen von Studenten im Internet existiert ein Setting an Halbwahrheiten über mögliche Mehrbelastungen der Studenten oder ihrer Eltern. Es ist verständlich, wenn junge Menschen kein Risiko eingehen wollen, da ein Verlust von Vorteilen oft nicht mehr zurückgeholt werden kann.

Folgende Bereiche werden in den Foren immer wieder als problematisch angeführt (in Klammern die vorläufige Einschätzung): Kindergeld (keine Auswirkungen), Steuervorteile für Eltern wie Ausbildungsfreibetrag, Haushaltsfreibetrag (keine Auswirkungen), Vergünstigungen wie Ortszuschlag im Öffentlichen Dienst (keine Auswirkungen), Wohngeldansprüche der Eltern (mögliche Auswirkungen), Mitversicherung Haftpflicht, - Mitversicherung Rechtsschutz bei Eltern (keine Auswirkungen), Mitversicherung Hausrat bei Eltern (keine Auswirkungen, da für jeden Hausstand eigene Versicherung notwendig, egal ob Erst- oder Zweitwohnsitz), Krankenversicherung (keine Auswirkungen), KFZ-Versicherung (wahrscheinlich, da Region teurer als Nordhessen), GEZ (keine Auswirkungen)

Wahlrecht: Spürbare Auswirkungen nur bei kommunalpolitisch Engagierten.

6. Vorteile der Ummeldung für Gemeinden

Studenten mit Erstwohnsitz bringen einer Gemeinde unmittelbare finanzielle Vorteile. Aber viele Studenten in einer Stadt bedeuten für die Kommunen, unabhängig vom Erst- oder Zweitwohnsitz auch positive immaterielle Effekte.

Erster Wohnsitz Vorteile beim Finanzausgleich Mehr Einwohner mit festem Wohnsitz bringen Vorteile beim Finanzausgleich. Grobe Einschätzungen der Verwaltung liegen für Offenbach bei 500 Euro pro Jahr. Ziehen die Studenten aus anderen Bundesländern zu, würde das Land über den Länderfinanzausgleich profitieren. Deshalb müsste auch das Land Interesse haben.

Stärkung der Rolle als Oberzentrum: Mehr Einwohner mit Erstwohnsitz unterstreichen Offenbachs Rolle als Oberzentrum und stärken seine Rolle in der Region.

Image und Strukturen: Studenten sind Botschafter einer Stadt. Der Studentenanteil einer Stadt prägt Image, egal ob diese mit Erst- oder Zweitwohnsitz vertreten sind. Eine junge Stadt wird mit modern gleichgesetzt, mit zukunftsorientiert, mit fortschrittlich oder auch liberal. Ein solches Image spricht Eliten an, zieht andere leistungsorientierte Gruppen nach.

Städte mit vielen Studenten gelten als innovationsfreudig (Karlsruhe), sind Wissenschaftsstädte (Darmstadt) oder werden mit Lebensqualität verbunden (Tübingen, Münster). Hochschulen beschleunigen Entwicklungsprozesse (Ruhrgebiet) oder wecken Regionen auf (Kassel). Ein Image als Standort von

Wissenschaftseinrichtungen zieht innovative Unternehmen und Forschungseinrichtungen an. Solche Städte bilden die Vorhut, wenn sich Wirtschaft und Gesellschaft verändern.

Städte mit vielen Studenten gelten als vital, tolerant und weltoffen. Sie haben oft eine Kneipenszene, über die man spricht, die ein attraktiver Anziehungspunkt für andere gesellschaftliche Schichten ist. Die Mode in diesen Städten ist jung, das prägt den Handel. Studenten machen eine Kulturszene abwechslungsreich. Subkulturen entwickeln unkonventionelle Ideen. Das Kulturangebot einer Stadt wird vielfältiger. Das ist gut für das Klima einer Stadt. Junge Menschen geben Impulse, Anstöße. Sie reizen zur Auseinandersetzung, „bewegen und fordern“ so eine Stadtgesellschaft.

Veränderung von Strukturen in einzelnen Quartieren: Ein Aspekt, der bislang kaum diskutiert wird, ist die gezielte Aufwertung von Quartieren durch Studenten. Junge leistungsorientierte Menschen mit noch geringem Einkommen sind ein Katalysator, um Viertel mit sozialen Schieflagen zu verändern. Die Mieten hier sind meist preiswert, die jungen Menschen sind weltläufig genug, um mit der Umgebung offen umzugehen. Eine Entscheidung für solche Quartiere ist für Studenten vorübergehend. Sie fällt leicht im Gegensatz zu einer Familie, die sich mit der Renovierung oder dem Ankauf einer Wohnung für viele Jahre auf ein Quartier verpflichtet ohne das Szenario seiner Entwicklung auf das nächste Jahrzehnt genau beurteilen zu können.

Studenten in diesen Vierteln verändern die Qualität von Internationalität. Das ist auch wichtig in einer Stadt deren Wirtschaft weltweit orientiert ist. Mit den Studenten wird eine neue Kneipenszene einziehen. Das Angebot am Wasserschälchen verändert sich, trendige Geschäfte werden kommen und einen Beitrag zur Aufwertung leisten.

Sicher wird ein Viertel wie die südliche Innenstadt nicht zum Symbol studentischen Lebens mutieren, aber es würde genügen, wenn Studenten hier einen Beitrag zu Heterogenität in ihrem Umfeld leisten. Mit den Studenten könnte hier - im positiven Berliner Sprachgebrauch – ein „Kiez“ entstehen, also ein Quartier mit eigener urbaner Infrastruktur mit Läden und Kneipen.

Freilich: Billige Mieten reichen nicht allein. Die Stadt muss gezielt in ein adäquates Angebot für Studenten dort investieren. Das setzt auch eine Analyse der Bedarfe eines jungen Publikums voraus. (Anforderung an Wohnumfeld, Aufenthaltsqualität, Services und Dienstleistungen, die jungen Menschen ermöglichen, sich auf das Studium zu konzentrieren.)

Investitionen, die Studenten animieren, in ein Quartier zu ziehen, können rentierlich sein, wenn damit eine Aufwertung eines Viertels, also eine Wertsteigerung, verbunden ist.

7. Besondere Situation Offenbach und Region

In einigen der beschriebenen Städte haben die Universitäten eine starke Stellung als Wirtschaftsfaktor, oft sind sie Hauptarbeitgeber. Die meisten Städte, die Benefiz-Programme anbieten, sind Solitär und Mittelpunkt in ihrer Region.

Rhein Main ist ein Verbund von vielen Städten mit einer sehr differenzierten Hochschul- und Bildungslandschaft, deren Qualität und Vielfalt sich erst in der Gesamtschau von Aschaffenburg bis Limburg voll erschließt. Und so wie viele der heimischen Bewohner denken viele Studenten schon längst über Gemeindegrenzen.

Die Kinder aus Rhein-Main, die an den Universitäten der Region studieren, wohnen zuhause oder im Umkreis. Wenn sich die Städte diese Gruppe gegenseitig mit Prämien abjagen würde, wäre das ein Nullsummenspiel, bei dem eine unterfinanzierte Stadt wie Offenbach den Kürzeren ziehen würde, da im Zweifelsfall z.B. Eschborn jede Prämie überbieten könnte.

Eine isolierte Kampagne von Offenbach an den Universitäten der Region mit Litfasssäulen, Funkspots, Kinowerbung wäre von der Stadt nicht zu finanzieren, wenn diese erfolgreich sein soll, also jenseits vom Aufhängen von Plakaten in den Anmeldebüros der Universitäten.

8. Region gemeinsam OF und FFM im Mittelpunkt

In der Region Rhein Main sollten die Kommunen nicht untereinander um den Erstwohnsitz von Studenten konkurrieren, sondern gemeinsam die Ummeldung von Studenten aus anderen Landesteilen oder anderen Bundesländern (bei letzterem ist auch die Landesregierung gefordert) forcieren.

Nukleus für eine solche Kampagne könnte der Kern der Region sein, beispielsweise die Städte Offenbach und Frankfurt mit Nachbargemeinden und zuständig sein könnte möglicherweise der Planungsverband.

Gemeinsame Marktforschung: Was sind Wünsche und Bedingungen von Studenten. Umfrage bei Studenten, aber auch Gespräche mit deren Vertretungen.

Gemeinsame Kampagne: Ziel der Kampagne ist, die Region als Hochschulstandort zu profilieren. Der Region muss das Label anhaften, dass es eine Auszeichnung wie in Cambridge ist, hier studiert und gewohnt zu haben. Neben Plakaten, Kinospots sollte entsprechendes Material den Anmeldeunterlagen aller Hochschulen beigelegt werden, z.B auch dem RMV-Semesterticket.

Die regionale Kampagne muss Platz bieten für lokale Vorzüge. In Offenbach sind dies beispielsweise billige Mieten, Kreativszene, gute Verkehrsanbindung zu den Universitäten oder eine sehr heterogene Subkultur.

Einheitliche Prämie: Alle Beteiligten sollten sich auf ein einheitliches Begrüßungsgeld einigen, das zu einheitlichen Bedingungen ausgezahlt wird, auch um ein Umzugskarussell zu vermeiden.

Gemeinsame Information über die Randbedingungen des Umzugs. Also Versicherung, Kindergeld etc. Das muss nicht jede Kommune selbst recherchieren und mit neuem Design drucken. Gegebenenfalls könnte ein gemeinsames mobiles Bürgerbüro in den Universitäten informieren.

Regionale Bonushefte: Als Incentive scheidet ein gemeinsames RMV Ticket aus, da oft schon in der Anmeldegebühr inbegriffen. Auch Rabatte in Geschäften und Kneipen sind nicht ohne Fallstricke. Erstere mögen sich nicht über ein halbes Jahr binden, für letztere gibt es mit anderen Gutscheineften bereits erstklassige Angebote. Dennoch sind diese beiden Komponenten unverzichtbar. Auch wenn im Kulturbereich die Studentenrabatte der meisten Institutionen kaum noch zu toppen sind, muss ein Schwerpunkt dieser Bonusbroschüren die regionale Kulturlandschaft mit ihren herausragenden Einrichtungen sein. Zum gemeinsamen Angebot zählen auch Car-Sharing oder Fahrradverleih etc.

Wahrscheinlich macht es wenig Probleme gute Angebote für ein Bonusheft zusammenzustellen. Die Erfahrungen mit ähnlichen Projekten in der Region zeigen, dass eher das Handling und gegebenenfalls die Abrechnung Probleme sind.

Leitbild Hochschulstandort: All diese einzelnen Punkte könnten verbunden werden zu einem gemeinsamen Leitbild der Region „Hochschul- und Wissenschaftsstandort“. Der Ansatz von Karlsruhe in einem Leitbild über die Kampagne hinaus Anforderungen an künftige Stadtentwicklung zu definieren, scheint auf lange Sicht erfolgversprechend.

Bibliotheken: Schneller Zugang zu Fernleihen, Öffnung in den Abendstunden oder an Sonntagen, kostenloser Internetzugang, breitere Palette an Fachzeitschriften.

Diese gemeinsame Kampagne wird von den Kommunen um eigene Beiträge ergänzt, die speziell auf die Möglichkeiten der jeweiligen Kommune zugeschnitten sind. Offenbach hätte als Kommune, die schnell intelligente Lösungen durchsetzt, gute Optionen.

9. Offenbach

In einer solchen regionalen Kampagne könnte Offenbach eigene deutliche Akzente setzen. Diese Akzente müssen Offenbach als innovativen Standort profilieren.

Praktikumsplätze: Qualifizierte Praktikumsplätze sind Mangelware. Die Stadt Offenbach könnte mit der Wirtschaft ein Programm für solche Studien begleitenden Berufserfahrungen auflegen. In dieses Programm sind ausdrücklich Stadtverwaltung und Konzern Offenbach mit einzubeziehen. Dabei sind insbesondere Unternehmen mit internationalem Profil anzusprechen oder Institutionen mit internationaler Bedeutung wie der Wetterdienst oder mit einer hohen wissenschaftlichen Kompetenz (Klinikum).

Ziel muss es sein, über eine Art Börse den Studenten einen möglichst unkomplizierten Zugang in die Personalabteilungen zu ermöglichen. Ein solches Programm hätte ein hohes mediales Echo.

Arbeitsmöglichkeiten, die im Interesse Offenbachs liegen: In Offenbach besteht Bedarf an qualifizierten Kräften, beispielsweise Hausaufgabenhilfe,

Nachhilfe. Dafür könnte es eine Börse geben, die Studenten Verdienstmöglichkeiten eröffnet.

Kita-Besuch (EKO): Prüfung, ob es einen speziellen studentischen Bedarf an flexiblen Öffnungszeiten gibt, beispielsweise dreimal die Woche, wenn Vorlesungen sind, oder spezielle Angebote, die die Ferien ausklammern. Darauf aufgesetzt könnte ggf. ein Pilotprojekt eingerichtet werden.

10. Variante Offenbach ohne Region

Wenn auch wünschenswert: es ist nicht unwahrscheinlich, dass eine gemeinsame Kampagne der Region in einem überschaubaren Zeithorizont wegen der Abstimmungsschwierigkeiten in Rhein Main nicht zu realisieren ist.

Dann könnte Offenbach selbst einige der oben für die Region genannten Vorschläge umsetzen, um den Einzelmaßnahmen, wie beispielsweise Wohnraummanagement, ein gemeinsames Dach zu geben. Die finanziellen Ressourcen werden für einen geballten Einsatz von traditionellen Medien nicht reichen, jedenfalls nicht nachhaltig. Deshalb ist über Alternativen nachzudenken.

Informationsblatt: Das Informationsblatt bezüglich der rechtlichen, auch versicherungsrechtlichen Situation bei Erst- und Zweitwohnsitz, um Bedenken gegen Ummeldungen auszuräumen, könnte verwaltungsintern erstellt werden. Einsatzgebiet: Homepage Stadt, Anmeldung im Bürgerbüro, Anmeldeunterlagen HFG etc. Spezielle Infoblätter auf Abruf über die Homepage wie Verkehrsverbindungen zu einzelnen Hochschulen oder Wohnungsdatenbank. Im Bürgerbüro sollte dann jeder Student bei der Anmeldung auf den ersten Wohnsitz angesprochen werden. Gegebenenfalls Mitarbeiter hier für besondere Beratung und gezielte Ansprache qualifizieren. (2.000 Euro für Folder).

Kampagne: Eine Kampagne mit Plakaten, Kinospots etc. in der Region Rhein-Main würde die finanziellen Ressourcen der Stadt schnell überfordern. Der Akzent der Kampagne würde sich auch verschieben von den allgemeinen erstklassigen Bedingungen der Region hin zu den speziellen Vorteilen des Wohnens in Offenbach, wie preisgünstige Mieten, lebendige Szene oder die gute Verkehrsanbindung. Die Stadt sollte deshalb bei der Werbung um Studenten auf ein Medium setzen, das für junge Menschen Alltag ist: das Internet.

Folgende Möglichkeiten bieten sich: Einschalten in die Diskussion in den entsprechenden Foren wie studis.de etc. Erfahrungsberichte über den exzellenten Standort mit den schnellen Verbindungen zur Uni, Hinweis an andere Studenten über die Möglichkeiten in Offenbach, Links auf Wohnungsdatenbank der GBO setzen, in Bewertungsrankings einklicken, Prominenz bei google, gegebenenfalls auch gekaufte Werbung in den entsprechenden Plattformen.

Weitere Werbeträger im studentischen Milieu: Auslage von Flyern/ Postkarten in Szenekneipen (1.000 Euro), Werbung zu Semesterbeginn in S-Bahnen (1.500 Euro), Schwarzes Brett für Wohnen in den Unis (GBO), Wohnungsbor-

sen im Internet (GBO).

Für die Analyse der Online - Medien und ihre Möglichkeiten inklusive Umsetzung sollten für die nächsten Semesterferien drei Praktikanten ausgesucht werden. Neben einer Praktikumsvergütung könnte ein Preis für die pfiffigste Lösung einer Internetkampagne ausgeschrieben werden (10.000 Euro).

Begrüßungsgeld: Vorstellbar wäre ein niedriges Begrüßungsgeld für Studenten exklusiv für Offenbach aber eher wegen der Symbolik. Es muss allerdings zunächst mal geklärt werden, wie viel Studenten heute bereits mit Erstwohnsitz hier gemeldet sind, um eventuell zu vermeiden, dass Mitnahmeeffekte die eigentlichen Ziele konterkarieren.

Offenbacher Bonushefte: Für Studenten gibt es im Bürgerbüro zum Neubürgerpaket ein eigenes Bonuspaket. Jeder Student erhält bei Anmeldung zum Erstsemester einen Offenbach-Stick mit allen Infos über die Stadt plus ein Gutscheinheft: Schwimmbad, Museen, Leseausweis, Handel und Wirtschaft(en), Kulturrabatte etc. 10.000 Euro

11. Bewohnerparkausweis

Bewohnerparkausweis an Erstwohnsitz binden:

Für einen Bewohnerparkausweis dürfen nach vorläufiger Einschätzung aus der Offenbacher Verwaltung nicht unterschiedliche Gebühren für Einwohner mit erstem und zweitem Wohnsitz erhoben werden. Auch wird man Studenten keine besonderen Befreiungen geben können. Prinzipiell wäre es aber eine Überlegung den Bewohnerparkausweis nur an Offenbacher mit Erstwohnsitz zu vergeben. Dies würde gerade in der Innenstadt einen erheblichen Anreiz bedeuten, bei der Anmeldung die Rubrik „Erstwohnsitz“ anzukreuzen. Genaue Auswirkungen (Problem ansässige Unternehmen) könnten in einem verwaltungsinternen Projekt untersucht werden.

12. Aufwertung von problematischen Stadtteilen mit der gezielten Ansiedlung von Studenten

Mit koordiniertem Handeln könnten in Gebieten mit Aufwertungsbedarf (Beispiel östliche Innenstadt) mit einer gezielten Erstwohnsitzkampagne zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen werden. Mehr Schlüsselzuweisung und Stabilisierung eines Quartiers.

Folgende Möglichkeiten sollten untersucht werden:

Management von Studentenwohnungen durch die Baugesellschaften: Nicht nur der gezielte Ankauf von Gebäuden für diese Zwecke sondern anschließend das Management von Wohngemeinschaften und Lösung der damit verbundenen Probleme wie: Kautions, Heizkostenabrechnung, Umlagen, Überbrückung von Leerständen während der Semesterferien, Hausdienst, Arbeitsbedingungen (leistungsfähige Internetverbindungen), Zeitungsabos, Gemeinschaftsräume für Feten, spezielle Grillplätze (Zusammenlegen von Hinterhöfen), Einbau von Küchen und Waschsals, PC-Zentrale mit Computern mit

Spezialprogrammen, Fitnessräume, Wohnungsbörse, gemeinsame Fahrräder, Car-Sharing.

Dieses Management ist für Apartments mit je einem Studenten relativ einfach. Schwierig ist es bei Wohngemeinschaften, da eine willkürliche Zusammensetzung nicht ohne Probleme ist.

Vorschlag: Ein Konzept gemeinsam mit der GBO erarbeiten. Am Ende muss in jedem Fall eine hauptamtliche Kraft stehen mit einem entsprechenden Know-How, um das Projekt voranzutreiben, aber auch um später die Alltagsprobleme zu lösen.

Gezielte Studiendarlehen: In Verbindung mit der Sparkasse Offenbach wird ein spezielles Studiendarlehen aufgelegt zu vergünstigten Zinsen, das nur bei Erstwohnsitz gilt. Die Stadt sichert dies durch Bürgschaft ab. Abgesichert wird mit den Mehreinnahmen durch Erstwohnsitz. Entsprechende Richtlinien könnten beispielsweise von der Sparkasse und der Kämmerei ausgearbeitet werden.

Ateliers /Arbeitsräume

Eng verbunden mit dem Wohnraummanagement könnte die Bereitstellung von besonderen Arbeitsräumen sein. Beispiel: Ateliers für Studierende der Hochschule für Gestaltung.

Medien: Neben der Werbung beeinflusst auch die Berichterstattung in den Print- und elektronischen Medien den Erfolg der Kampagne. Wenn die Stadt Offenbach über eine ihrer Gesellschaften in das Management von Wohngemeinschaften Studentenapartements einsteigt, wird dies entsprechende Berichterstattung auch in den überregionalen Medien nach sich ziehen, die dann wieder in den entsprechenden Internetforen platziert werden könnte.

13. Zusammenfassung

Eine Kampagne gemeinsam mit der Region wird einen Vorlauf von mehreren Jahren haben. In dieser Zeit könnte Offenbach einzelne Module selbst erstellen. Einige von ihnen wie Praktikumsplätze würden eine hohe mediale Aufmerksamkeit erzeugen und so über dieses Echo für Offenbach werben.

Der Magistrat schlägt eine gemeinsame Arbeitsgruppe Stadt / SOH vor. Voraussetzung ist aber, dass Mittel in Höhe von etwa 15.000 Euro kurzfristig bereitgestellt werden, beispielsweise um mit den Praktikern (Studenten) in den Semesterferien Grundlagenforschung zu machen und um als ersten Schritt ein Infoblatt zu erstellen.

Anlagen:

Übersicht: Studenten mit Wohnsitz in Offenbach am Main

24. Nov. 2009 16:33

Vr. 02'3 S. 2

Horst Schultheiß Fragen zum Hh 2010 im HFB am 23.11.09

Der Magistrat der Stadt Offenbach
Kämmerei
EING. Z. 5. NOV. 2009

Der Magistrat wird gebeten die nachfolgend aufgeführten Abweichungen von mehr als 30 Tsd.€ gegenüber dem Istergebnis 08 oder dem Planansatz 09 zu begründen. Die Gründe müssen qualitativ und quantitativ nachvollziehbar sein

lfd.Nr	Produkt	Konto	Ist 2008	Plan 2009	Plan 2010	Abweichung zu 08 od.09	Prod. Buch Seite
11	1	01.01.02. 64900002	517.400	428.400	468.400	40.000	12
	2	65130000	30.450		0	-30.450	16
	3	68800000	161.300	280.070	245.000	-45.070	16
13	4	01.01.03. 68400000	98.500	105.000	135.000	30.000	20
	5	01.01.07. 53091000	6.801.000	6.700.000	6.600.000	-100.000	32
	6	54010000	9.700.000	6.200.000	7.400.000	1.200.000	32
	7	56100000	1.767.000	1.207.000	1.207.000	-570.000	32
	8	57300000	591.000		540.000	-51.000	32
20	9	59909000	2.267.000	3.000	3.000	-2.264.000	32
	10	61610000	15.000	95.000	95.000	80.000	33
	11	69091000	1.017.400	1.001.500	1.094.000	92.500	36
	12	71250000	1.528.000	1.865.000	1.865.000	337.000	37
	13	73530000	1.317.000	2.350.000	2.350.000	1.033.000	37
	14	01.01.08. 53000003	1.955.000	1.847.000	1.780.000	-87.000	39
60	15	60500000	4.137.000	4.140.000	4.480.000	340.000	39
	16	67790000	185.000	100.000	200.000	100.000	43
	17	69000000	141.000	175.000	200.000	59.000	43
10	18	01.01.09. 67710000	128.000	580.000	580.000	453.000	47
	19	01.01.10. 54850000	165.000	84.000	100.000	-65.000	50
21	20	57620000	583.000	210.000	210.000	-373.000	50
	21	59909000	100.000	30.000	30.000	-70.000	50
21	22	01.01.11. 57100000	320.000	70.000	10.000	-60.000	54
10	23	01.01.14. 68200000	379.000	600.000	600.000	221.000	71
	24	02.02.01. 51000000	68.000	17.000	17.000	-49.000	90
32	25	54900001	115.000	66.000	66.000	-49.000	90
	26	02.02.02. 51000002	221.000	480.000	450.000	-30.000	95
32	27	51500000	138.000	35.000	35.000	-103.000	95
32	28	02-02.03. 61530000	33.600	49.500	85.500	36.000	99
	29	02.02.10. 54900001	133.000	68.000	68.000	-55.000	127
39	30	61780003	117.000	200.000	200.000	83.000	127
	31	02.03.01. 51000025	279.000	87.000	87.000	-192.000	134
	32	60700000	95.000	51.000	51.000	-44.000	134
37	33	61610000	432.000	854.000	258.000	-596.000	135
	34	61640000	89.000	47.000	47.000	-42.000	135
37	35	02.04.01. 51000024	932.000	600.000	600.000	-332.000	150
40	36	03.01.01. 60000000	50.000	19.000	19.000	-31.000	155
40	37	03.10.01. 67100002	115.000	152.000	162.000	36.000	192
49	38	04.05.01. 50900004	96.000	58.000	58.000	-38.000	214
	39	68630000	203.000	132.000	132.000	-71.000	216
	40	05.01.01. 54703000	103.000	17.500	17.500	-85.500	237
50	41	72300400	1.516.000	1.250.000	1.300.000	50.000	239
	42	72300450	4.298.000	4.175.000	4.975.000	800.000	239
	43	72350400	1.309.000	1.900.000	1.350.000	-550.000	240
	44	05.01.02. 54703000	852.000	192.500	262.500	70.000	243
50	45	72300000	893.000	500.000	750.000	250.000	245
	46	72310100	10.492.000	10.250.000	11.500.000	1.250.000	246

24. Nov. 2009 16:33

Vr. 02'3 S. 3

Der Magistrat der Stadt Offenbach
 48 in der 1. Etage
 25. NOV. 2009

50	47	05.01.03.	72350100	33.000	210.000	160.000	-50.000	250
81	48	05.02.01.	54720000	12.093.000	10.600.000	10.830.000	230.000	252
81	49		71700000	402.000	1.500.000	1.700.000	200.000	254
	50		72410000	486.000	600.000	600.000	100.000	254
	51		72700000	42.635.000	42.500.000	43.500.000	1.000.000	254
50	52	05.03.01.	54701001	154.000	18.000	13.000		256
	53		72520100	391.000	350.000	300.000	-50.000	258
	54		72520400	441.000	300.000	330.000	30.000	259
50	55	05.06.01.	71280909	752.000	854.600	650.000	-204.600	268
	56	06.01.02.	54210000	346.600	429.600	642.000	212.400	295
51	57		54900000	402.000	300.000	450.000	150.000	295
	58		72500004	1.494.400	1.309.100	2.836.230	1.227.130	298
	59	06.01.05.	71240004	20.125.600	23.751.600	28.957.500	3.205.900	299
51	60		71780000	216.250	227.300	271.200	43.900	300
	61		72500002	3.450.000	4.389.770	4.416.259	26.489	300
51	62	06.02.01.	54101000	100.800	100.000	200.000	100.000	302
	63		60110000	164.300	120.140	65.140	-55.000	302
	64	06.03.03.	54704000	108.000	32.000	32.000	-76.000	320
	65		72500010	30.900	150.000	150.000	119.100	326
	66		72510004	280.800	250.000	350.000	100.000	326
51	67		72510005	6.943.000	7.430.680	8.030.680	600.000	327
	68		72510006	342.800	500.000	500.000	157.200	327
	69		72510007	962.200	1.200.000	1.200.000	237.800	327
81	70	06.06.01.	54210000	288.700	360.000	360.000	70.300	332
	71		71240002	383.000	679.570	679.570	296.570	333
53	72	07.03.01.	51000013	262.500	177.500	190.000	-72.500	348
63	73	10.01.01.	51000018	1.842.000	1.090.000	1.090.000	-752.000	402
80	74	10.01.03.	53000003	1.308.600	1.170.170	1.211.170	41.000	410
60	75	12.04.01.	60510000	73.600	197.400	230.800	33.200	450
	76		61650004	15.900	204.100	253.300	49.200	450
	77	13-01.01.	60510000	0	163.800	208.000	44.200	458
	78		61650004	0	271.700	343.200	71.500	458
33	79	14.01.01.	67710000	42.600	118.340	118.340	75.840	473
80	80	16.01.01.	68810000	150.000	50.000	50.000	-100.000	477
20	81	18.01.01.	73801000	9.331.000	8.100.000	8.100.000	-1.231.000	489
		16.01.02.						

- Im Rahmen des Vorberichts wird gefragt:
 Wann wird die Eröffnungsbilanz 2008 (und auch die Schlussbilanz 2008) dem Parlament mitgeteilt? Seite 17 20
- In welcher Höhe und ab wann sind Tarifiergerungen eingeplant? Seite 23 11
- Von wem wird die "Hessische" AfA Tabelle herausgegeben? 20
- Mit welchem Zinssatz sind die Zinsen für die Liquiditätssicherung (d.h. Kassenkredite) berechnet und wie hoch ist der Kredit im Jahresdurchschnitt? Seite 25 20

