

Bericht:

Die BFB-Fraktion stellt zum Marketing-Konzept den nachfolgenden Ergänzungsantrag:

Das Stadtmarketing erhält den Auftrag, potentielle Neubürger nicht nur auf Neubaumöglichkeiten hinzuweisen, sondern ebenso mit unserem attraktiven Bestand an gut gelegenen, eingewachsenen und relativ preiswerten älteren Einfamilienhäusern zu werben.

Begründung:

Im Marketing-Konzept wird nur die Vermarktung von Neubaugrundstücken an junge Familien und die Vermarktung von „hochwertigem“ Neubauwohnraum in der City an Ältere von außerhalb mit „entsprechendem“ Einkommen angesprochen.

Abgesehen davon, dass wir letztere Zielsetzung für falsch halten, weil mit der Schaffung von teurem Innenstadt-Wohnraum und dessen Vermarktung an Wohlhabende von außerhalb City-nahes Wohnen für viele Schortenser künftig unerschwinglich werden dürfte, fehlt im Marketing-Konzept völlig die Vermarktung von älteren, bereits stehenden Häusern aus unseren Dörfern und Einfamilienhaus-Siedlungen.

Nicht Wohnen in der Innenstadt, sondern zentrumsnahes Wohnen in dörflicher, ländlicher, grüner und ruhiger City-Umgebung ist die Stärke von Schortens als Wohnort. Vor allem außerhalb der City gibt es nicht nur Neubaumöglichkeiten, sondern auch ein größeres, preiswertes Angebot an Einfamilienhäusern aus dem Bestand. Hier gibt es folglich, für jüngere Familien, preiswerte Alternativen zu einem Neubau und für Ältere aus teureren und weniger grünen Wohngegenden in Deutschland preiswerte Alternativen für Hauserwerb.

...

Im Bemühen um Neubürger sollte daher nicht nur die Aufmerksamkeit auf Neubaumöglichkeiten gelenkt, sondern ebenso auf die Vermarktung eines zunehmenden Bestandes an eingewachsenen und günstigen älteren Einfamilienhäusern geachtet werden.