

Vorlage für die Sitzung des Senats am 27.9.2016

„Landestourismusprogramm“

(Kleine Anfrage der Fraktion der SPD)

A. Problem

Die Fraktion der SPD hat die im beiliegenden Entwurf der schriftlichen Antwort des Senats an die Bremische Bürgerschaft zitierte Kleine Anfrage an den Senat gerichtet.

B. Lösung

Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen schlägt die Beantwortung entsprechend dem beigefügten Antwortentwurf vor.

C. Alternativen

Keine

.

D. Finanzielle und Personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung

Mit der Vorlage sind keine unmittelbaren finanziellen und personalwirtschaftlichen Auswirkungen verbunden. Die Vorlage betrifft Männer und Frauen in gleichem Maße.

E. Beteiligung und Abstimmung

Die Vorlage ist mit dem Magistrat Bremerhaven, der ZGF und der Senatorin für Kultur abgestimmt.

F. Öffentlichkeitsarbeit und Veröffentlichung nach dem Informationsfreiheitsgesetz

Die Senatsvorlage kann nach Beschlussfassung über das zentrale elektronische Informationsregister veröffentlicht werden.

G. Beschlussvorschlag

1. Der Senat stimmt entsprechend der Vorlage des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen vom 13.9.2016 einer schriftlichen Antwort auf die Kleine Anfrage der Fraktion der SPD zu.
2. Die Antwort ist dem Präsidenten der Bremischen Bürgerschaft zuzuleiten.

Antwort des Senats auf die Kleine Anfrage der Fraktion der SPD vom 16.8.2016

Kleine Anfrage der Fraktion der SPD

Die Fraktion der SPD hat folgende kleine Anfrage an den Senat gerichtet:

Landestourismusprogramm

Der Tourismus im Land Bremen stellt Jahr für Jahr neue Rekordzahlen auf: Im Jahr 2015 stiegen die Ankünfte und Übernachtungen in den gewerblichen Übernachtungsbetrieben des Landes um 4,5 bzw. 3,8 Prozent zum Vorjahr; für den Zeitraum seit 2005 konnte die Stadt Bremen eine Steigerung von 71 bzw. 58 Prozent verzeichnen. Die Stadt Bremen erzielt mit dem Übernachtungs- und Tagestourismus einen Brutto-Umsatz von 1,77 Mrd. Euro, das sind 5,3 % des gesamten bremischen Volkseinkommens und Steuereinnahmen in Höhe von 181 Mio. Euro.

Die hohe Bedeutung der Tourismusbranche für die Wirtschaft im Land Bremen zeigt sich darin, dass der Tourismus vielfältige Verflechtungen in andere Wirtschaftszweige hat und sehr personalintensiv ist. Von den tourismusbedingten Umsätzen fließen rund die Hälfte (47 Prozent) in den Einzelhandel, weitere 40 Prozent in das Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie) und 13 Prozent in den Dienstleistungsbereich. Rund 33.000 Menschen arbeiten heute im Tourismusbereich und bestreiten ihren Lebensunterhalt durch dieses Geschäftsfeld, allein im Gastgewerbe arbeiten inzwischen rund 17.000 Menschen.

Grundlage dieser erfreulichen Entwicklung in der Tourismusbranche war die in den vergangenen Jahren konsequent betriebene Förderung und der Ausbau der tourismusrelevanten Infrastruktur im Land Bremen mit dem „Tourismusprogramm von 1991“ und dem „Tourismuskonzept Land Bremen 2015“. Dadurch konnte Bremen von Anfang an am stark wachsenden Städtetourismus ganz entscheidend partizipieren und von der dynamischen Entwicklung dieser Branche nachhaltig profitieren. Hier zeigt sich, wie wichtig es war, das touristische Angebot weiterzuentwickeln und ein neues Tourismusprogramm für das Land vorzulegen.

Vor diesem Hintergrund fragen wir den Senat:

1. Konnten die wesentlichen Ziele des Tourismuskonzepts Land Bremen 2015 erreicht werden?
2. Wann kann mit der Veröffentlichung eines neuen Landestourismuskonzepts gerechnet werden?
3. Wird es bei der Erstellung eines neuen Tourismuskonzeptes eine Kooperation zwischen den beiden Städten Bremen und Bremerhaven geben?

4. Das Marketing der beiden Städte und die regionale Kooperation wurde im Tourismuskonzept Bremen 2015 mit der Formel „getrennt profilieren, vereint positionieren“ und der Strategie „Dachmarke plus Nutzenangebot“ beschrieben. Wie hat man sich das in der praktischen Arbeit der Tourismusförderung vorzustellen und war dieser Ansatz erfolgreich?
5. Welche Rolle spielt das Kreuzfahrt-Terminal Bremerhaven für die Tourismusbranche in Bremerhaven und Bremen? Wieviel Schiffe legen dort an, wie lange bleiben sie und wie viele Touristen kommen auf diesem Weg in die beiden Städte?
6. Werden die Stopover-Passagiere auf den Schiffen gezielt beworben und wie könnten Maßnahmen aussehen, die Changeover-Passagiere für einen längeren Aufenthalt in den Städten zu gewinnen?
7. Wie viele Flusskreuzfahrtschiffe legen jedes Jahr an den Anlegern am Tiefer und am ehemaligen Weserbahnhof an und woher kommen sie?
8. Welche neuen Maßnahmen werden in Zukunft ergriffen werden, um auch weiterhin die Aufenthaltsdauer und die Zahl der BesucherInnen zu steigern?
9. Wie ist die bisherige Resonanz auf das Angebot des barrierefreien Stadtführers, das online abrufbar ist?

Der Senat beantwortet die Anfrage wie folgt:

1. Konnten die wesentlichen Ziele des Tourismuskonzepts Land Bremen 2015 erreicht werden?

Am 16.9.2009 hat die Deputation für Wirtschaft und Häfen das „*Tourismuskonzept Land Bremen 2015*“ beschlossen. Das Konzept hat folgende Schwerpunkte der Tourismusförderung für Bremen und Bremerhaven bis zum Jahr 2015 benannt:

- Wissens- und Erlebniswelten vermarkten, weiterentwickeln und ausbauen.
- Bremen und Bremerhaven als Städte am Fluss und am Meer profilieren.
- Großveranstaltungen und Ausstellungen mit nationaler und internationaler Reichweite durchführen.
- Messe-, Kongress- und Tagungswesen ausbauen.
- Nationales und internationales Marketing absichern.
- Kooperationen in der Metropolregion auf- und ausbauen.

Als Oberziele wurden im Konzept 2015 die Steigerung der Zahl der Ankünfte, der Übernachtungen und die Erhöhung des Anteils der ausländischen Gäste benannt. Es wurde ein Wachstum der Übernachtungen von 3 % p.a. für das Land Bremen angenommen, so dass die Zahl der Übernachtungen im Land Bremen im Jahr 2015 bei rund 2 Mio. liegen sollte.

Dieses Ziel wurde erreicht. Im Jahr 2015 lag die Zahl der Übernachtungen im Land Bremen bei 2,37 Mio. (2010:1,812 Mio.), in der Stadt Bremen bei 1,993 Mio. (2010: 1,455 Mio.) und in der Stadt Bremerhaven bei 381 T (2010: 357 T). Die Zahl der Ankünfte konnte im Land Bremen von 2010 bis 2015 um 120 T auf 1,257 Mio. gesteigert werden. Der Anzahl der Übernachtungen ausländischer Gäste ist im Land Bremen von 293 T im Jahr 2010 auf rund 299 T im Jahr 2015 gestiegen.

Alle Infrastrukturmaßnahmen des Tourismuskonzepts 2015 wurden bis auf den Bau der Weserbühne, den Ausbau der Promenade von der Tiefer bis zum Weserstadion und die touristische Nutzung der kleinen Weser im Bereich Teerhof, umgesetzt.

Im Einzelnen handelt es sich um folgende Maßnahmen um Bremen und Bremerhaven als Städte am Fluss und am Meer weiter zu profilieren:

- Erhalt, Sanierung und Ausbau der öffentlich touristischen Infrastruktur u.a Wissens- und Erlebniswelten sowie der Veranstaltungsinfrastruktur

- Umgestaltung des Sport- und Segelboothafens am Osterdeich
- Schiffsanleger an der Weser
- Ausbau der touristischen Schiffsverkehre auf der Weser (Weserfähre/Wassertaxi) und auf weiteren innerstädtischen Wasserwegen (z.B. Torfkanal, Bürgerpark)
- Weiterer Ausbau des Europahafens mit touristischen Komponenten und Angeboten
- Initiierung von Nutzungen mit touristischem Charakter in der Überseestadt und im Europahafen und im Bereich Weserbahnhof
- Ausbau des überregionalen Radwegenetzes links und rechts der Weser, an der Lesum sowie innerstädtischer Radrouten
- Reattraktivierung Deutsches Schifffahrtsmuseum
- Modernisierung Schaufenster Fischereihafen
- Touristische Nutzung der Hafenreviere
- Bessere Anbindung des Kreuzfahrtterminals

Um Bremen und Bremerhaven national und international am Reisemarkt zu positionieren, wurden im Rahmen des touristischen Marketings im In- und Ausland ausländische Quellgebiete u.a. in Skandinavien, Niederlande, Nordamerika beworben. Der Schwerpunkt lag hierfür in den Zielgebieten bekannter Flugunternehmen. Im Fokus standen die Havenwelten Bremerhaven mit Auswanderer- und Klimahaus, die Altstadt Bremen mit dem UNESCO Welterbe Rathaus/Roland sowie die weiteren Einrichtungen der Wissenswelten. Angesprochen wurden Kreuzfahrt-, Shopping-, Event- und Kulturtouristen. Bremen und Bremerhaven konnten sich unter Einsatz von EU-Fördermitteln weiter als Tagungs-, Kongress- und Messestandorte profilieren.

Als Großveranstaltungen und Ausstellungen mit nationaler und internationaler Reichweite sind beispielhaft hervorzuheben in 2009 der 32. Deutsche Evangelische Kirchentag, in 2010 die Sail Bremerhaven, die Special Olympics National Games, der Wissenschaftskongress Cospar, in 2011 die Eröffnung der Kunsthalle in Bremen und der internationale Logistiktag in Bremerhaven, in 2012 die Tischtennis German Open und die Windforcetagung, in 2013 die Jahrestagung für Angewandte Mikrobiologie und die Ausstellung „Abenteuer, Entdecken,

Forschen im Überseemuseum, in 2014 die Ausstellung „Sylvette-Picasso und das Modell“ (Kunsthalle), der European Maritime Day, der Germany Travel Mart, die Karate Weltmeisterschaft und die Windforce, in 2015 die Tischtennis German Open und die Sail in Bremerhaven.

Die jährlichen Veranstaltungen „Festival Maritim“ in Vegesack, La Strada, die Breminale, Maritime Woche, Sommer in Lesmona und das Bremer Musikfest haben sich gut entwickelt oder halten ihr hohes Niveau. Die Messe hat mit Tagungen und Kongressen u.a. im Bereich Pflege und Medizin gute Erfolge erzielt. Ebenso die ÖVB-Arena mit neuen Formaten und mit der Neuaufstellung der Six Days.

2. Wann kann mit der Veröffentlichung eines neuen Landestourismuskonzepts gerechnet werden?

Ein neues Tourismuskonzept für das Land Bremen soll im Sommer 2017 den politischen Gremien zur Entscheidung vorgelegt werden. Ende 2016 wird der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen zu einer Auftaktveranstaltung einladen. Es ist vorgesehen, den Entstehungsprozess für das neue Tourismuskonzept für das Land Bremen extern moderieren und begleiten zu lassen, um gemeinsam mit den touristischen Leistungsträgern, der BTZ, der Erlebnis Bremerhaven, den Vereinen und Verbänden sowie den Vertretern des Bremer Umlandes die inhaltlichen Schwerpunkte, die Zielgruppen und Förderschwerpunkte zu erarbeiten.

3. Wird es bei der Erstellung eines neuen Tourismuskonzeptes eine Kooperation zwischen den beiden Städten Bremen und Bremerhaven geben?

Das neue Tourismuskonzept wird sich auf die beiden Städte Bremen und Bremerhaven beziehen. Es wird für die Städte jeweils einen eigenständigen Teil geben sowie einen Teil, der die Kooperationen und Landesaufgaben darstellt.

4. Das Marketing der beiden Städte und die regionale Kooperation wurde im Tourismuskonzept Bremen 2015 mit der Formel „getrennt profilieren, vereint positionieren“ und der Strategie „Dachmarke plus

Nutzenangebot“ beschrieben. Wie hat man sich das in der praktischen Arbeit der Tourismusförderung vorzustellen und war dieser Ansatz erfolgreich?

Mit der Dachmarke „Bremen/Bremerhaven Zwei Städte. Ein Land“ und den beiden Marken „Bremen – erleben!“ und „Bremerhaven – Meer erleben.“ gelingt es einerseits, das besondere und eigenständige Profil der beiden Städte hervorzuheben und trotzdem die klare Zusammengehörigkeit und Gemeinsamkeit darzustellen. Dieses ist insbesondere bei den gemeinsamen Aktionen (siehe unten) von großer Bedeutung und zeigt unmissverständlich die gemeinsame Strategie.



BTZ und Erlebnis Bremerhaven treten bei folgenden Projekten in erster Linie bezogen auf das Business to Business (B2B) Geschäft und in zweiter Linie auf die Endverbraucher, gemeinsam auf:

Messen

Als Maßnahmen in diesem Bereich sind vor allem die gemeinsame Teilnahme der beiden Gesellschaften an den zwei größten touristischen Fachmessen, der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin (weltweit größte Reisemesse mit knapp 11.000 Ausstellern aus 188 Ländern) und der Internationalen Messe der Bustouristik (RDA-Workshop) in Köln mit knapp 1.200 Ausstellern, zu nennen.

Mit der Präsentation von Bremen und Bremerhaven durch die BTZ und die Erlebnis Bremerhaven als auch durch die Teilnahme der Unteraussteller wird die Destination insgesamt gut dargestellt.

Werbung im Ausland

Im Rahmen dieser Maßnahme werden gemeinsam Anzeigenkampagnen finanziert, um Entscheidungsträger auf die Produkte Bremen und Bremerhaven aufmerksam zu machen. Dazu gehört auch die Werbung im Internet, wo z.B. durch

Werbeposter oder Anzeigen in zielgruppenorientierten Internetportalen die Destinationen angeboten werden. Im Ausland beteiligen sich BTZ und Erlebnis Bremerhaven gemeinsam an verschiedenen Messen und Roadshows, i.a. in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) Dazu gehören auch Anzeigenkampagnen, Pressereisen sowie Mailings in Zusammenarbeit mit der DZT. Des Weiteren haben die BTZ und die Erlebnis Bremerhaven an der Germany Travel Show in London, der Roadshow Destination Germany im Mittleren Westen und Südosten der USA sowie an diversen eigenfinanzierten Endverbraucher-messen teilgenommen.

Kundenakquisition

Der gemeinsame B2B-Vertrieb richtet sich an Geschäftskunden wie Fachverbände, Großunternehmen, Banken, Finanzdienstleister und Versicherungen sowie an Busreiseveranstalter und Busunternehmen. Im Folgenden sind einige beispielhafte Maßnahmen genannt:

- Betrieb der Internetplattform www.bremen-bremerhaven.de inklusive digitalem Gruppenplaner Guide (Verkaufshandbuch für Wiederverkäufer) mit allen buchbaren Angeboten Bremens und Bremerhavens. Die Entscheidungsträger haben somit einen direkten und schnellen Zugriff vom PC auf alle wichtigen Daten zur Planung einer Reise oder Veranstaltung in Bremen und Bremerhaven.
- Messeauftritt beim Verband der Paketreiseveranstalter (VPR)
- B2B - Newsletter
- Außendienst durch externe Dienstleister
- Kundenverwaltung- und Ansprache durch CRM-Programm (Customer Relationship Management)

Die Freie Hansestadt Bremen verfolgt in ihrem Standortmarketing eine Kommunikationsstrategie nach der Formel „Dachmarke plus Nutzenangebot“. Möglichst viele Angebote, von der Gewerbefläche bis zum Open-Air-Fest, die mit dem Land und seinen beiden Städten in Verbindung stehen, werden mit einer Bild-

Wort-Marke aus der Markenarchitektur gekennzeichnet. Ein solches „Branding“ lädt die Marke Bremen/Bremerhaven positiv auf, die Marke strahlt auf die Angebote positiv ab und wirkt wie eine Art Gütesiegel. Dieser Prozess der wechselseitigen Stärkung von Markenzeichen und Angebot ist umso wirksamer und zugleich wirtschaftlicher, je ähnlicher sämtliche Kommunikation ist und je höher dadurch ihre Wiedererkennbarkeit ist. Die Ähnlichkeit des Brandings für Bremen und Bremerhaven führt zusätzlich dazu, dass sich die beiden Stadtmarken gegenseitig stärken. Die Umsetzung dieser Markenstrategie ist eine langfristig angelegte kostengünstige Alternative zu klassischen Imagekampagnen.

5. Welche Rolle spielt das Kreuzfahrt-Terminal Bremerhaven für die Tourismusbranche in Bremerhaven und Bremen? Wieviel Schiffe legen dort an, wie lange bleiben sie und wie viele Touristen kommen auf diesem Weg in die beiden Städte?

In Deutschland steigt die Nachfrage nach Hochsee-Kreuzfahrten kontinuierlich. Nach Angaben der Cruise Line International Association (CLIA) und des Deutschen Reise Verbandes (DRV) reisten im Jahr 2015 rd. 1,81 Millionen Gäste mit einem Kreuzfahrtschiff (2014: 1,77 Millionen Gäste). Weltweit werden im Jahr 2016 rd. 24 Millionen Passagiere erwartet (2014: 22,04 Millionen Passagiere). Die drei umsatzstärksten Häfen in Deutschland sind Hamburg (2015: 520.000 Passagiere), Rostock/Warnemünde (2015: 485.000 Passagiere) und Kiel (2015: rd. 460.000 Passagiere). In Bremerhaven wurden im Jahr 2015 rd. 67.000 Passagiere abgefertigt. Vor dem Hintergrund der weltweit steigenden Passagierzahlen werden auch in Bremerhaven in diesem Jahr rd. 95.000 Passagiere und im Jahr 2017 über 100.000 Passagiere am Kreuzfahrtterminal erwartet. Im Jahr 2016 gibt es 71 Schiffsanläufe von 11 Reedereien.

Bremerhaven ist traditionell und von der heutigen Infrastruktur ein klassischer Turnaround Hafen (Beginn und Ende von Kreuzfahrten). Insofern beschränkt sich die Rolle des Kreuzfahrt-Tourismus überwiegend auf Übernachtungen von Gästen, die einen Tag (in sehr seltenen Fällen mehr) vor Abfahrt anreisen. Zahlen darüber liegen nicht vor, eine Untersuchung darüber ist jedoch in Vorbereitung. Die Schiffe kommen in der Regel am frühen Morgen und fahren mit neuen Passagieren am Abend wieder

auf die nächste Kreuzfahrt. Ein Teil der Transitpassagiere verbringt den Tag in Bremerhaven, während andere Gäste Ausflüge in die Region unternehmen.

Für Landausflüge stellt Bremen das weitaus wichtigste Ziel da. Aufgrund des UNESCO Weltkulturerbes ist Bremen ein gut verkäufliches Produkt für die Veranstalter und Reedereien und bietet zudem gute Möglichkeiten, Ausflugerlöse zu generieren. Die Schiffe haben in der Regel eine Liegezeit von mindestens 10 Stunden, um auch zeitlich längere und damit in der Regel finanziell attraktivere Landausflüge anbieten zu können. Übernachtlieger sind ausgesprochen selten.

6. Werden die Stopover-Passagiere auf den Schiffen gezielt beworben und wie könnten Maßnahmen aussehen, die Changeover-Passagiere für einen längeren Aufenthalt in den Städten zu gewinnen?

Transitpassagiere können auf den Schiffen nur sehr begrenzt beworben werden. Die Reedereien und Veranstalter kaufen ausnahmslos bei spezialisierten Incomingagenturen ein, die Landausflüge kreieren und organisieren. Diese Ausflüge werden vorab oder/und an Bord zum Verkauf angeboten. Einige Reedereien integrieren Landausflüge auch in den Reisepreis, so dass ein expliziter Verkauf nicht stattfindet. Die Incomingagenturen gehören zur Akquisitionszielgruppe des Columbus Cruise Centers Bremerhaven (CCCB). CCCB ist in der Vergangenheit in der Akquisition zum Thema Landausflüge durch eine Mitarbeiterin der Erlebnis Bremerhaven GmbH unterstützt worden. Ein Teil der Passagiere unternimmt individuelle Ausflüge. Ihr prozentualer bzw. auch absoluter Anteil ist nicht fassbar. Diese Gäste werden durch entsprechende Serviceleistungen der Erlebnis Bremerhaven GmbH und CCCB mit Informationen für Ihren Aufenthalt, der dann in der Regel in Bremerhaven stattfindet, versorgt. Die Chancen, Turnaround-Passagiere zu einem längeren Vor- oder Nachprogramm zu bewegen, sind sehr gering.

Die Erfahrungen in Wismar und in Hamburg zeigen, dass es sehr effizient sein kann, den Kreuzfahrttourismus auch für die Gewinnung von Tagesgästen zum Anschauen der Schiffe zu nutzen. Das könnte auch im Falle Bremerhavens eine attraktive Möglichkeit sein.

7. Wie viele Flusskreuzfahrtschiffe legen jedes Jahr an den Anlegern am Tiefer und am ehemaligen Weserbahnhof an und woher kommen sie?

Am Anleger Tiefer haben im Jahr 2015 zehn Flusskreuzfahrtschiffe angelegt, am Weserbahnhof waren es im Jahr 2015 zwei. Der überwiegende Teil der Flusskreuzfahrtschiffe kommt aus Minden und Oldenburg. Die Schiffe liegen in der Regel für eine Nacht am Anleger Tiefer. Eine deutliche Steigerung der Zahlen ist schwierig. Die Reedereien geben an, die Weser sei im Vergleich zu anderen deutschen Flüssen wenig abwechslungsreich und auf weiten Strecken ohne Möglichkeiten, attraktive touristische Stationen anbieten zu können.

8. Welche neuen Maßnahmen werden in Zukunft ergriffen werden, um auch weiterhin die Aufenthaltsdauer und die Zahl der BesucherInnen zu steigern?

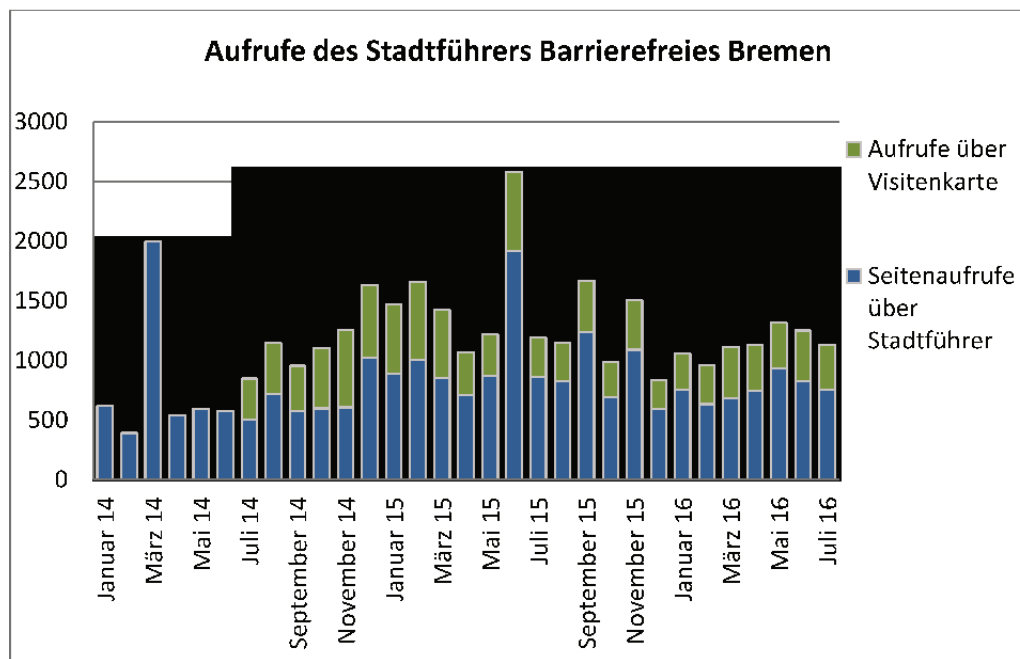
Wie unter Frage 2 dargelegt, soll ein neues Tourismuskonzept für das Land Bremen im Sommer 2017 den politischen Gremien zur Entscheidung vorgelegt werden. Ab Ende 2016 werden gemeinsam mit den touristischen Leistungsträgern, den Vereinen und Verbänden sowie den Vertretern des Bremer Umlandes, die inhaltlichen Schwerpunkte, die Zielgruppen und Förderschwerpunkte erarbeitet. Konkrete Maßnahmen und die Priorisierung von Themen ebenso wie eine Zielgruppenanalyse und die Erarbeitung einer zielgruppengerechten Ansprache sind Gegenstand des Prozesses der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes 2025.

9. Wie ist die bisherige Resonanz auf das Angebot des barrierefreien Stadtführers, das online abrufbar ist?

Der Stadtführer Barrierefreies Bremen ist seit dem 13. März 2014 online, mittlerweile sind dort Informationen zu mehr als 500 Einrichtungen der Stadt Bremen zu finden, weitere kommen ständig hinzu. Über eine Suchmaske können gezielt Informationen abgerufen werden. Diese sind auch in die Visitenkarten der einzelnen Einrichtungen eingebunden, der Stadtführer ist also sowohl über die Seiten des barrierefreien Stadtführers als auch über die direkte Suche nach einzelnen Einrichtungen (Visitenkarten) auf den Seiten von bremen.de zugänglich. Diese Verknüpfung ist bundesweit einmalig.

Nach einer kontinuierlichen Steigerung der Seitenzugriffe im ersten Jahr haben sich die Aufrufe auf 1.000 bis 1.500 Aufrufe pro Monat eingependelt. Das

entspricht durchschnittlichen 33 bis 50 Aufrufen pro Tag, wobei es auch Tage mit 100 Aufrufen gibt.



Neben den detaillierten Informationen zur Barrierefreiheit der einzelnen Einrichtungen sind auf den Seiten des Stadtführers weitere Informationen zugänglich. Bereits 2009 zum evangelischen Kirchentag in Bremen und ab 2014 in Kooperation mit der Hochschule Bremen wurden verschiedene Stadtrundgänge ausgearbeitet, die auf der Internetpräsenz des Stadtführers als Download zur Verfügung stehen. Hervorzuheben ist, dass die Rundgänge auch in leichter Sprache und in einem Fall auch als herunterladbare Audioversionen zur Verfügung stehen. Außerdem bietet die aktuelle Stadtführerseite zahlreiche Links zu wichtigen Einrichtungen in Bremen, so z.B. zu den Stadtplänen für Ältere Menschen oder zu den speziellen Angeboten der Kunsthalle für Menschen mit Behinderungen. Mittelfristiges Ziel ist, die Seiten des Stadtführers zu einem umfassenden Portal für barrierefreie Angebote in Bremen weiter zu entwickeln. Dies soll auf der sichtbaren Ebene durch eine neue Seitenstruktur auf www.bremen.de möglich werden. Weiter ist eine Kooperation mit der App „bike it!“ angedacht, in welche Informationen zur Barrierefreiheit integriert werden können. Insgesamt soll damit der Stadtführer aktuell und attraktiv gehalten und in seinem Umfang deutlich ausgebaut werden. Von einer stetigen Erhöhung der Resonanz ist auszugehen.

Einzelempfehlung der Staatsrätekonferenz

für die Sitzung des Senats am 27.09.2016

"Landestourismusprogramm"

(Kleine Anfrage der Fraktion der SPD)

(Vorlage 806/19)

Referent/in: Herr Senator Günthner

Empfehlung:

Zustimmung zum Beschlussvorschlag auf Seite 1 der Vorlage mit der Maßgabe folgender Änderungen:

1. Im vorletzten Absatz der Antwort auf Frage 1 werden nach den Wörtern „Tischtennis German Open“ die Wörter „,die Nationale Maritime Konferenz 2015“ eingefügt.
2. In der Antwort auf Frage 2 werden im dritten Satz nach dem Wort „mit“ die Wörter „dem Magistrat der Stadt Bremerhaven, der Handelskammer Bremen,“ eingefügt.
3. Im ersten Absatz der Antwort auf Frage 6 entfällt der letzte Satz „Die Chancen...“ ersatzlos.

Beschluss des Senats

Vom 27.09.2016

1628.) "Landestourismusprogramm"
(Kleine Anfrage der Fraktion der SPD)
(Vorlage 806/19)

Beschluss:

1. Der Senat stimmt entsprechend der Vorlage 806/19 einer schriftlichen Antwort auf die Kleine Anfrage der Fraktion der SPD mit der Maßgabe folgender Änderungen zu.
 - Im vorletzten Absatz der Antwort auf Frage 1 werden nach den Wörtern „Tischtennis German Open“ die Wörter „die Nationale Maritime Konferenz 2015“ eingefügt.
 - In der Antwort auf Frage 2 werden im dritten Satz nach dem Wort „mit“ die Wörter „dem Magistrat der Stadt Bremerhaven, der Handelskammer Bremen,“ eingefügt.
 - Im ersten Absatz der Antwort auf Frage 6 entfällt der letzte Satz „Die Chancen...“ ersatzlos.
2. Die Antwort ist dem Präsidenten der Bremischen Bürgerschaft zuzuleiten.