

Vorlage Nr. I/200/2017
für den Magistrat

Anzahl Anlagen: 3

Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven

A Problem

Für die Erlebnis Bremerhaven Gesellschaft für Touristik, Marketing und Veranstaltungen mbH (EBG), deren Gesellschaftszweck die Stärkung des Profils der Stadt Bremerhaven durch Förderung, Entwicklung, Umsetzung und Koordination geeigneter Maßnahmen in den Bereichen Tourismus, Veranstaltungsmanagement und Stadtmarketing im Gebiet der Stadt Bremerhaven und in der angrenzenden Region ist, ist als Arbeitsgrundlage ein Stadtmarketingkonzept von zentraler Bedeutung. Aus diesem Grund war die Erarbeitung eines solchen Konzepts bereits im Zuge der Neustrukturierung der Bereiche „Touristik“, „touristische Infrastruktur“, „Marketing“ und „Verwaltungsmanagement“ durch die zu diesem Zeitpunkt noch zu gründende Erlebnis Bremerhaven angedacht (Magistratsvorlage I/71/2013).

Eine erste wichtige Orientierung für ein solches Konzept bot die vom Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®) der Universität Bremen erstellte Identitäts- und Imageanalyse für Bremen und Bremerhaven aus dem Jahr 2007 und deren Fortschreibung im Jahr 2013. Darin empfiehlt der LiM®, das Stadtmarketing als Instrument der kooperativen Stadtentwicklung zu gestalten. Daran anknüpfend hat die Erlebnis Bremerhaven GmbH auf der Grundlage einer einstimmigen Beschlussfassung ihres Stadtmarketingbeirates den LiM® Ende 2015 mit der Entwicklung eines „Masterplans Stadtmarketing Bremerhaven“ beauftragt.

B Lösung

Im Rahmen der Erstellung des „Masterplans Stadtmarketing Bremerhaven“ fungierte der beauftragte LiM® als Moderator, die operative Projektkoordinierung wurde durch die Erlebnis Bremerhaven GmbH übernommen. Der Stadtmarketingbeirat der Erlebnis Bremerhaven – erweitert um den Oberbürgermeister, Vertretern aus der SPD und CDU-Fraktion, die Magistratskanzlei (Pressestelle), die BIS sowie das Referat für Wirtschaft – begleitete den Entwicklungsprozess als sog. Lenkungsausschuss. Im besten Sinne des Stadtmarketingansatzes wurden im Rahmen des Masterplanprozesses gemeinsam mit anderen Treibern der Stadtentwicklung (Stakeholdern) wichtige Profildfelder für die Stadt identifiziert und erste Lösungsansätze kooperativ erarbeitet. Der LiM® führte im Rahmen einer Situationsanalyse im Zeitraum von Januar 2016 bis Ende Juni 2016 insgesamt 37 persönliche leitfadengestützte Tiefeninterviews durch. Auf Basis der Interviews erfolgte eine Stärken-Schwächen-Analyse hinsichtlich der aktuellen strategischen Ausrichtung des Bremerhavener Stadtmarketings. Basierend auf den Ergebnissen der Stärken-Schwächen-Analyse erstellte der LiM® ein Briefing für eine weiterführende Bearbeitung in insgesamt sechs Arbeitskreisen für die Schwerpunktthemen „Organisation“ und „Markenstrategie“ des Masterplans sowie für die auf Zielgruppenebene identifizierten Themenfelder „Nutzung und Kommunikation von Attraktionen“ (Touristen), „Events“ (Touristen), „Nutzung und Kommunikation von Kultur- und Freizeitangeboten“ (Bürger) und „Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels“ (Bürger). Die Bearbeitung der Themenfelder erfolgte in der Regel durch zwei Sitzungstermine in den einzelnen Arbeitskreisen in der Zeit von Mai 2016 bis Oktober 2016. Die in den Arbeitskreisen entwickelten Vorschläge, wurden in ihrer Gesamtheit im erweiterten Stadtmarketingbeirat am 18. Oktober 2016 vorgestellt und diskutiert. Bei der Präsentation des Masterplanentwurfes am 20. Januar 2017 fasste der erweiterte Stadtmarketingbeirat den Be-

schluss, die erarbeitete Markenidentität und Markenpositionierung des maritimen Profils von Bremerhaven sowie die vorgeschlagene Organisation der Zuständigkeiten für die Zielgruppen Bürger, Touristen und Unternehmer um konkrete Vorschläge zu ergänzen. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH erarbeitete hierzu eine konzeptionelle und inhaltliche Planung zur Umsetzung des Masterplans (Anlage 3), die gemeinsam mit dem „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“ (Anlage 1) und der Ergänzung zum „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“ - Ergebnisse der Arbeitskreise (Anlage 2) - zum Bestandteil der finalen Präsentation des Masterplans Stadtmarketing am 9.Juni 2017 wurde.

Im Ergebnis wurde der Masterplan auf ein 10-Punkte-Programm (1. gemeinsames touristisches Kommunikationskonzept, 2. strategisches Veranstaltungskonzept zur stärkeren Vermittlung der Positionierung, 3. Stärkung der Partnerschaft zwischen Stadt und innerstädtischen Kaufmannschaft, 4. Meer Nachhaltigkeit, 5. MICE_Macher - Die Congress-Initiative-Bremerhaven, 6. 70 Jahre - 70 Erlebnisse: Unsere Stadt. Euer Wochenende!, 7. Meer Freiheit, 8. Bremerhaven+, 9. Meer ausmachen – Gemeinsam Zukunft für ein gutes Bremerhaven gestalten, 10. UNESCO Creative City of Gastronomy Bremerhaven – Fish at it's BEST) verdichtet, das es im Weiteren auszugestalten gilt. Dabei schlägt der Masterplan einen festen „Arbeitsprozess“ vor, nachdem die EBG jährlich den Entwurf eines Marketingplans sowie konkrete Einzelmaßnahmen zur Umsetzung des Masterplans (z.B. personelle Zuständigkeiten, Finanzierung, Controlling) in Abstimmung mit der BIS und ggf. anderen öffentlicher Gesellschaften und Institutionen, die durch ihre Marketingaktivitäten das Image der Stadt Bremerhaven prägen, erarbeiten soll. Nach verwaltungsseitiger Abstimmung und anschließender Erörterung im Stadtmarketingbeirat soll der finale Marketingplan und dessen Einzelmaßnahmen dem Referat für Wirtschaft jeweils bis zum 30.09. eines Jahres für das Folgejahr zwecks Einbringung in die Gremien vorgelegt werden. Über die Umsetzung ist dann im Frühjahr eines jeden Jahres ein Sachstandsbericht über das jeweilige Vorjahr zu fertigen (vgl. S. 46-48 Masterplan).

Der Stadtmarketingbeirat hat im Anschluss an die Präsentation:

- den „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“ (Anlage 1) einstimmig beschlossen.

Dieser Beschluss beinhaltet personelle Ergänzungen in der Besetzung des Stadtmarketingbeirates (i.S. einer gezielten Erweiterung von Kompetenzen), um zukünftig die Koordinationsfunktion des Stadtmarketingbeirates besser zu erfüllen. Konkret soll der Stadtmarketingbeirat, dem bisher EBG, Handelskammer Bremen (Tourismusausschusses), DEHOGA, Kultur, Schaufenster Fischereihafen, CITY Skipper Bremerhaven, Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere (MBQ) und Wissenschaft angehören um folgende Vollmitgliedschaften ergänzt werden: Oberbürgermeister, Bürgermeister, BIS, Magistratskanzlei (Pressestelle), Stadtrat für den Bereich Sport, eine/einen Vertreterin/Vertreter der Bremerhavener Wissenschaft, je eine/einen Vertreterin/Vertreter der Fraktionen von SPD und CDU sowie eine Vertreterin/einen Vertreter der touristischen Attraktionen aus den „Havenwelten Bremerhaven“ (Auswandererhaus, Deutsches Schifffahrtsmuseum, Klimahaus, Zoo am Meer). Diese personellen Ergänzungen machen sowohl eine Änderung des § 13 „Stadtmarketingbeirat“ des Gesellschaftsvertrages als auch eine Überarbeitung der Geschäftsordnung des Stadtmarketingbeirates, die die Gesellschafterversammlung im Benehmen mit dem Stadtmarketingbeirat beschlossen hat, erforderlich.

- die Ergänzung zum „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“ – Ergebnisse der Arbeitskreise – einstimmig zur Kenntnis genommen (Anlage 2).
- die Erlebnis Bremerhaven GmbH gebeten, in Abstimmung mit dem (zukünftigen) Stadtmarketingbeirat geeignete bzw. verantwortliche Akteure und Partner zu suchen, um eine Umsetzung der Vorschläge des 10-Punkte Programms aus der „konzeptionellen und inhaltlichen Planung zur Umsetzung des Masterplans“ (Anlage 3) vorzubereiten.
- gebeten, die Mitglieder aus den sechs Arbeitskreisen, die an der Erarbeitung des „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“ mitgewirkt haben, sowie die 37 Interviewpartner, die sich an der Erarbeitung der Situationsanalyse zum Masterplan persönlich beteiligt haben, vor einer öffentlichkeitswirksamen Präsentation schriftlich über den finalen Stand des Master-

plans zu informieren.

- gebeten, dass dem Aufsichtsrat der Erlebnis Bremerhaven GmbH, dem Magistrat und dem Finanz- und Wirtschaftsausschuss der Stadt Bremerhaven der „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“, die Ergänzung zum „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“ - Ergebnisse der Arbeitskreise – sowie die „konzeptionelle und inhaltliche Planung zur Umsetzung des Masterplans Stadtmarketing Bremerhaven“ zur Beschlussfassung vorgelegt werden.

Das Dezernat I empfiehlt, sich den Beschlüssen des Stadtmarketingbeirats anzuschließen.

C Alternativen

Auf eine Umsetzung des Stadtmarketingkonzeptes wird verzichtet.

D Auswirkungen des Beschlussvorschlages

Die Erstellung des Stadtmarketingkonzeptes wurde aus Haushaltsmitteln des Referates für Wirtschaft finanziert. Hinsichtlich der Umsetzung der Vorschläge ist die EBG gefordert, eine Finanzierbarkeit aus Mitteln ihres Wirtschaftsplans und einer finanziellen Beteiligung Dritter aus der Privatwirtschaft sowie möglicher Mittel aus Förderprogrammen frühzeitig zu prüfen und darzulegen.

Darüber hinaus sind keine Auswirkungen nach § 8 Abs. GOMag ersichtlich.

E Beteiligung / Abstimmung

Stadtkämmerei, Stadtmarketingbeirat, EBG, BIS

F Öffentlichkeitsarbeit / Veröffentlichung nach dem BremIFG

Gegen eine Veröffentlichung nach dem BremIFG bestehen keine Bedenken.

G Beschlussvorschlag

Der Magistrat stimmt dem „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“ als Grundlage der zukünftigen Arbeit der Erlebnis Bremerhaven GmbH zu. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH wird aufgefordert, die erforderlichen Änderungen des § 13 „Stadtmarketingbeirat“ des Gesellschaftsvertrages sowie die Überarbeitung der Geschäftsordnung des Stadtmarketingbeirates sicherzustellen. Der Magistrat bittet das Dez II, das gesellschaftsrechtlich Erforderliche einzuleiten.

Der Magistrat nimmt die Ergänzung zum „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“ - Ergebnisse der Arbeitskreise – sowie die „konzeptionelle und inhaltliche Planung zur Umsetzung des Masterplans“ zur Kenntnis.

Der Magistrat stimmt zu, dass die Erlebnis Bremerhaven GmbH auf der Grundlage der konzeptionellen und inhaltlichen Planung zur Umsetzung des Masterplans in Abstimmung mit dem (zukünftigen) Stadtmarketingbeirat geeignete bzw. verantwortliche Akteure und Partner sucht, um insbesondere eine Umsetzung der Vorschläge des 10-Punkte Programms vorzubereiten.

Der Magistrat bittet die Erlebnis Bremerhaven GmbH, den finalen Marketingplan und dessen Einzelmaßnahmen jeweils bis zum 30.09. eines Jahres für das Folgejahr vorzulegen.

Der Magistrat stimmt zu, dass vor einer öffentlichkeitswirksamen Präsentation die Mitglieder aus den sechs Arbeitskreisen, die an der Erarbeitung des „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“ mitgewirkt haben sowie die 37 Interviewpartner, die sich an der Erarbeitung der Situationsanalyse zum Masterplan persönlich beteiligt haben, schriftlich über den finalen Stand des Masterplans informiert werden.

Der Magistrat bittet die Erlebnis Bremerhaven GmbH, jeweils bis zum 31.03. eines Jahres einen Sachstandsbericht für das vergangene Jahr vorzulegen.

Der Magistrat empfiehlt dem Finanz- und Wirtschaftsausschuss, einen gleichlautenden Beschluss zu fassen.

Melf Grantz
Oberbürgermeister

Anlage 1: Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven

Anlage 2: Ergänzung zum „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“ - Ergebnisse der
Arbeitskreise

Anlage 3: Konzeptionelle und inhaltliche Planung zur Umsetzung des Masterplans Stadt-
marketing