

**Vorlage für die Sitzung des Senats am 27.04.2010  
„Zukunft des Stadtmarketings im Land Bremen“  
(Große Anfrage der Fraktion der CDU vom 16.2.2010)**

**A. Problem**

Die Fraktion der CDU hat die im beiliegenden Entwurf der Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft zitierte Große Anfrage an den Senat gerichtet.

**B. Lösung**

Der Senator für Wirtschaft und Häfen schlägt die Beantwortung entsprechend dem beigefügten Entwurf einer Mitteilung des Senats an die Bremische Bürgerschaft vor (Anlage).

**C. Alternativen**

keine

**D. Finanzielle und Personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung**

Mit der Vorlage sind keine finanziellen und personalwirtschaftlichen Auswirkungen verbunden. Stadtmarketing ist ein Thema, das sich an Frauen und Männer in gleichem Maße richtet.

**E. Beteiligung und Abstimmung**

Die Vorlage ist mit der Senatorin für Finanzen, dem Senator für Umwelt, Bau, Verkehr und Europa, der Senatskanzlei und dem Magistrat Bremerhaven sowie mit der Wirtschaftsförderung Bremen (WFB), der Bremer Touristik Zentrale (BTZ) und der Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung (BIS) abgestimmt.

**F. Öffentlichkeitsarbeit und Veröffentlichung nach dem Informationsfreiheitsgesetz**

Die Beantwortung der Anfrage ist zur Veröffentlichung geeignet. Die Senatsvorlage kann nach Beschlussfassung über das zentrale elektronische Informationsregister veröffentlicht werden.

**G. Beschlussvorschlag**

Der Senat beschließt entsprechend der Vorlage des Senators für Wirtschaft und Häfen vom 12.4.2010 die Antwort auf die Große Anfrage der Fraktion der CDU vom 16.2.2010 sowie die Mitteilung des Senats und deren Weiterleitung an die Bremische Bürgerschaft (Landtag) mit der Bitte um Kenntnisnahme.

**Mitteilung des Senats  
an die Bremische Bürgerschaft (Landtag oder Stadtbürgerschaft)  
vom ... (Datum setzt die Senatskanzlei ein)**

**„Zukunft des Stadtmarketings im Land Bremen  
(Große Anfrage der Fraktion der CDU vom 16.2.2010)**

Die Fraktion der CDU hat folgende Große Anfrage an den Senat gerichtet.

Die kürzlich geführte Diskussion über den Sinn und Zweck des Slogans der Stadtgemeinde Bremen („Bremen erleben!“) hat dazu geführt, dass sich Anfang des Jahres 2010 eine erfreuliche große Zahl an Bürgerinnen und Bürgern mit diesem Teilbereich des Themenkomplexes Stadtmarketing auseinandergesetzt hat. Wenn auch die Entwicklung und Implementierung eines solchen Slogans zweifelsohne zu den wichtigsten Aufgaben des Marketings einer Stadt gehört, spielen doch für den Erfolg oder Misserfolg der öffentlichen Wahrnehmung von Städten noch zahlreiche weitere Aspekte des Stadtmarketings eine zentrale Rolle.

Mit modernen Formen des Stadtmarketings versuchen Politik, Verwaltung, Gastronomie, Hotelgewerbe und andere Akteure die Konkurrenzfähigkeit ihrer jeweiligen Kommune und/oder ihrer Region im Wettbewerb mit anderen Kommunen und Regionen zu festigen. Ziele des Stadtmarketings können insbesondere eine Steigerung der Attraktivität der jeweiligen Stadt als Wirtschaftsstandort, als Wohn-, als Einkaufs- oder Tourismusort sein. Dazu gehört die frühzeitige Definition von relevanten Zielgruppen, die durch das Stadtmarketing angesprochen werden sollen.

In den letzten zwei Jahrzehnten konnten in einigen Teilbereichen des Stadtmarketings in Bremen und Bremerhaven erfreuliche Erfolge verzeichnet werden: So wird insbesondere die Hinwendung zur Weser von vielen einheimischen und auswärtigen Bürgerinnen und Bürgern geschätzt, wie sich an der erfolgreichen Entwicklung der Schlachte und der Überseestadt in Bremen sowie den touristischen Attraktionen im Hafen Bremerhaven gut ablesen lässt. Auch haben verschiedene Clusterbildungen und ihre überregionale Vermarktung zu einer Ansehenssteigerung bestimmter Wirtschaftssektoren beitragen können (z.B. in der Windenergiebranche, in der maritimen Wirtschaft oder der Luft- und Raumfahrttechnologie). Gleichwohl konnten diese einzelnen Marketingerfolge nicht verschleiern, dass das Land Bremen, seine beiden Städte und ihre Stadtteile regionale und überregionale mit einigen Imageproblemen zu kämpfen haben, die letztlich zu einem wesentlichen Teil mit der enormen Verschuldung der öffentlichen Haushalte in Verbindung stehen („höchste Pro-Kopf-Verschuldung“) und auf das schlechte Abschneiden Bremens in verschiedenen Politikfeldern zurückgeführt werden können (z.B. beim Bildungsvergleichstest PISA).

Das Stadtmarketing unterliegt in Bremen und Bremerhaven zudem aufgrund der Besonderheiten des einzigen deutschen Zweistädte-Staates und der vergleichsweise kleinräumigen Stadtteilstruktur zudem besonderen Erfordernissen, gilt es doch verstärkt die Maßnahmen in Bremen, Bremerhaven, ihren Stadtteilen und dem Umland zu koordinieren. Vor diesem Hintergrund fragen wir den Senat:

1. Welche gesellschaftlichen Akteure werden in Bremen und Bremerhaven beim

Stadtmarketingmiteinbezogen? Welche weiteren Akteure möchte der Senat in Zukunft verstärkt für eine Mitarbeit beim Stadtmarketing gewinnen? In welcher Weise soll deren Einbeziehung bei der Erarbeitung der wichtigsten Marketingmaßnahmen erfolgen?

2. Wie gestaltete sich die Zusammenarbeit im Bereich Marketing mit den Kommunen und Landkreisen in der Region? Welche Kooperationen gibt es im Bereich Marketing mit den beiden anderen großen norddeutschen Städten Hamburg und Hannover und wie bewertet der Senat diese Kooperationen?

3. Welche Ausgaben wurden in den letzten zwanzig Jahren in den Bereichen Marketing für das Land Bremen, die Städte Bremen und Bremerhaven sowie ihre Stadtteile getätigt? Wie hoch ist der Anteil öffentlicher und privater Mittel in dieser Zeit? Welche Aussagen lassen sich hinsichtlich der Entwicklung der Marketingausgaben treffen?

4. Wie bewertet der Senat das bislang erfolgte Stadtmarketing im Hinblick auf den Erfolg bei bestimmten Zielgruppen (z.B. Einwohner, potentielle Einwohner, Unternehmen, potentielle Unternehmen, Touristen, regionale und überregionale Medien)? Welche Zielgruppen sollen durch das Stadtmarketing zukünftig in besonderer Weise angesprochen werden? Wie soll dies erreicht werden?

5. Wie bewertet der Senat den überregionalen Bekanntheitsgrad der Städte Bremen und Bremerhaven? Welche Kenntnisse liegen dem Senat vor, wie die Städte Bremen und Bremerhaven a) in der Metropolregion Bremen-Oldenburg, b) im übrigen Deutschland und c) außerhalb Deutschlands wahrgenommen werden? Bitte aufgeschlüsselt nach den oben angesprochenen Zielgruppen!

6. Welche Maßnahmen möchte der Senat ergreifen, um die in Bremen und Bremerhaven bestehenden Slogans („Bremen erleben“ – „Meer erleben“) verstärkt mit Inhalten zu verbinden? Welche Inhalte sollen dies nach Ansicht des Senats sein und wie will der Senat den Erfolg bzw. Misserfolg entsprechender Maßnahmen überprüfen?

7. Wie verifiziert der Senat die im Rahmen des Stadtmarketings erfolgten Maßnahmen in Bremen und Bremerhaven im Vergleich mit anderen Großstädten?

8. Welche Möglichkeiten sieht der Senat, um mittels der Instrumente des Stadtmarketings zu einer Steigerung der Identifikation der Bürgerinnen und Bürger Bremen und Bremerhaven mit ihren Städten beizutragen?

9. Welche Maßnahmen will der Senat ergreifen, um das Standortmarketing in Bremen und Bremerhaven dahingehend zu verbessern, dass es gelingt, verstärkt Standortentscheidungen von Unternehmen im Sinne Bremens und Bremerhavens zu beeinflussen?

10. Welche Maßnahmen will der Senat ergreifen, um das City- bzw. Innenstadtmarketing in Bremen und Bremerhaven dahingehend zu verbessern, dass es gelingt, positiv auf die Einzelhandels- und Fremdenverkehrsentwicklung in beiden Städten hinzuwirken?

11. Welche Maßnahmen will der Senat ergreifen, um das Tourismusmarketing in Bremen und Bremerhaven dahingehend zu verbessern, dass es gelingt, beide Städte bei den verschiedenen Subgruppen (Urlaubs- und Geschäftsreisende) bekannter und attraktiver zu machen?

12. Welche Maßnahmen will der Senat ergreifen, um das Stadtteilmarketing in den Stadtteilen Bremens und Bremerhavens dahingehend zu verbessern, dass die Neben- und Subzentren in den Stadtteilen im regionalen Wettbewerb besser bestehen können?

13. Welche Maßnahmen will der Senat ergreifen, um zu einer erfolgreicherer Koordinierung der Marketingmaßnahmen in Bremen, Bremerhaven, den einzelnen Stadtteilen und in der Region zu kommen?

Der Senat beantwortet die Große Anfrage wie folgt:

- 1. Welche gesellschaftlichen Akteure werden in Bremen und Bremerhaven beim Stadtmarketing miteinbezogen? Welche weiteren Akteure möchte der Senat in Zukunft verstärkt für eine Mitarbeit beim Stadtmarketing gewinnen? In welcher Weise soll deren Einbeziehung bei der Erarbeitung der wichtigsten Marketingmaßnahmen erfolgen?**

Stadtmarketing ist ein permanenter Prozess, der in der Fachliteratur grob in folgende Einzelfelder unterteilt wird:

Tourismusmarketing, City-Marketing (in großen Städten zusätzlich Marketing für Stadtteilzentren), Standortmarketing und Verwaltungsmarketing. Das gemeinsame Dach bildet das neue Leitbild für die gesamte Stadtentwicklung. Für Bremen und Bremerhaven als zwei Städte eines Bundeslandes wurde über stadtbezogene Marketingaktivitäten hinausgehend eine Markenarchitektur entwickelt, die sich bei gelegentlicher Modifikation (z. B. Austausch des Bremer Schlüssels gegen die Stadtmusikanten) bewährt hat und nachhaltig für eine Wiedererkennbarkeit unterschiedlichster Bremer und Bremerhavener Angebote sorgt.

Marketing richtet sich bezogen auf Bremen an Besucherinnen und Besucher (Tages- und Übernachtungstourismus), Unternehmen von außerhalb (als Kunden von Unternehmen oder Nutzer von Infrastruktur wie z. B. Häfen oder das Güterverkehrszentrum (GVZ), als Investoren, als Multiplikatoren etc.) und Bremer Unternehmen (als Standortfaktoren, als Nutzer von Dienstleistungen etc.), aber auch an die Einwohnerinnen und Einwohner in unterschiedlichsten Rollen (z. B. als Nutzer städtischer Dienstleistungen oder als Kundinnen und Kunden der Innenstadt) sowie an zukünftige Einwohnerinnen und Einwohner Bremens. Die Akteure, für die diese Zielgruppen Bedeutung haben, wie die BTZ, WFB, BIS, bremenports, Handelskammer Bremen, City Initiative sind direkt in das Bremer Marketing einbezogen und haben im Rahmen eines sogenannten integrierten Standortmarketings mitgewirkt (siehe Drs. 16/1349/2006).

Durch den Entwicklungsprozess für das neue Leitbild der Stadtentwicklung, das unter dem Titel „Bremen! lebenswert –urban – vernetzt“ im Mai 2009 beschlossen wurde,

wurden verstärkt Bremerinnen und Bremer einbezogen (vgl. [www.komm-mit-nach-morgen.de](http://www.komm-mit-nach-morgen.de) bzw. [www.stadtentwicklung.bremen.de](http://www.stadtentwicklung.bremen.de)). Dieses Angebot, sich am Entwicklungsprozess zu beteiligen, wurde und wird auf der Ebene der Gesamtstadt wie auf der Ebene der Stadtteile in hohem Maße genutzt. Es gab verschiedene Workshops und Veranstaltungen zum Leitbild der Stadtentwicklung, an dem sich die Bremer und Bremerinnen beteiligt haben. Diese Partizipation erzeugt Identifikation, die auch nach außen ausstrahlt und nunmehr über das integrierte Standortmarketing hinausgehend zum Stadtmarketing mit allen oben genannten Einzelfeldern auszubauen ist.

In Werbemaßnahmen für Bremer wie Bremerhavener Angebote wurden und werden die Bürgerinnen und Bürger stets einbezogen. So wird beispielsweise die bis zu viermal im Jahr erscheinende Zeitungsbeilage, deren Zielgruppe vor allem Tages- und Übernachtungsgäste aus dem Umland sowie aus ganz Deutschland sind, in den beiden Städten des Landes verteilt. Die Bewohnerinnen und Bewohnern der eigenen Städte werden für jede Form der Veranstaltungswerbung als Zielgruppe und vor allem auch als wichtige Multiplikatoren gesehen, die auf diesem Weg über die Angebote informiert sind und für die eigene Stadt werben können,

Gemeinsam mit dem und finanziert durch den Bremen Marketing Förderverein e.V. wird sich die WFB verstärkt an die Bremerinnen und Bremer wenden, um Multiplikatoreffekte auch nach außen verstärkt zu nutzen, da deren Potenzial durch das Web 2.0 erheblich gestiegen ist. Hierzu ist eine Cross-Media-Kampagne unter dem Arbeitstitel „Wie wir Bremen erleben“ geplant, deren Breitenwirkung über Bremen hinaus insbesondere durch Videobeiträge im Internet erzielt werden soll. Außerdem arbeitet die Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (WFB) an der Umsetzung eines Konzepts, das Menschen mit Interesse an Bremen noch besser in die Lage versetzen soll, Bremen positiv dazustellen. Arbeitstitel des Projekts ist „der Gute-Nachrichten-Dienst“.

Im Standortmarketing soll die Kooperation mit branchen- und themenspezifischen Netzwerken weiter intensiviert werden. Schwerpunkte sollen in den jetzt definierten Innovationsclustern (Luft- und Raumfahrt, Maritime Wirtschaft/Logistik, Erneuerbare Energien/Windenergie) gebildet werden.

Neben diesen neuen Akzenten wird der Senat selbstverständlich weiter die bewährte Zusammenarbeit mit gesellschaftlichen Akteuren wie der Handelskammer Bremen, der Handwerkskammer, der Arbeitnehmerkammer, dem Verkehrsverein, den Cityinitiativen und den Stadtteilinitiativen fortsetzen und nach Möglichkeit ausbauen. So wird im Zuge der Neuausrichtung der Wirtschaftsförderung gemeinsam mit der Handelskammer Bremen ein Unternehmerbüro eingerichtet, das als serviceorientierte Anlaufstelle und auch als einheitlicher Ansprechpartner im Sinne der Dienstleistungsrichtlinie der EU fungieren wird. Als neue Zielgruppe wurden in diesem Zusammenhang erstmals explizit Unternehmen und potenzielle Unternehmensgründerinnen und –gründer mit Migrationshintergrund definiert, die einen muttersprachlichen Service (Türkisch und Russisch) erwarten können.

Bremerhaven bezieht im Stadtmarketing die bestehenden städtischen und landeseigenen Gesellschaften sowie die Verwaltung mit ein. Die Wirtschaft, aber auch die Bevölkerung in Bremerhaven, ist eingeladen, sich aktiv in das Stadtmarketing einzubringen. Organisationen und Firmen wie beispielsweise bremenports, BLG, aber auch Deutsche See oder REpower Systems sind auf ihren Internetplattformen sehr aktiv dabei, ein positives Bild vom Standort Bremerhaven zu vermitteln. Bremerhavener und Bremerhavenerinnen werden künftig in einem Projekt eingeladen, Bremerhaven-Botschafter zu werden. Die BIS stellt Werbematerial zur Verfügung, mit dem z.B. beim Stadtteilstfest, bei der Vereinsfeier, aber auch beim Besuch bei Freunden außerhalb von für Bremerhaven geworben werden kann. Mit Ablauf des Jahres 2008, wurde die finanzielle Unterstützung des Stadtmarketings gekürzt. Die Maßnahmen konzentrieren sich seitdem auf die gesonderten Kultur und Sportförderungen sowie auf die neu eingerichtete Kongressförderung. Zur besseren Positionierung Bremerhavens im Wettbewerb sowie zur Verbesserung des Images beabsichtigt die BIS, ein Stadtmarketing-Konzept unter Beteiligung aller relevanten gesellschaftlichen Akteure sowie unter Einbeziehung der Innenstadt und der Stadtteile zu erarbeiten.

Im Tourismus sind die Bremer Touristik Zentrale (BTZ) in der Stadt Bremen und der Geschäftsbereich Touristik der BIS (BIS-BT) in der Stadt Bremerhaven die zentralen Akteure des touristischen Marketings. BTZ und BIS-BT arbeiten intensiv und eng mit den touristischen Leistungsträgern zusammen. Hervorzuheben sind die Wissens- und

Erlebniswelten in Bremen und Bremerhaven, die die touristische Destination Bremen in besonderer Weise prägen. Die gute und enge Zusammenarbeit der Wissenswelten soll weiter fortgeführt und verstetigt werden.

**2. Wie gestaltete sich die Zusammenarbeit im Bereich Marketing mit den Kommunen und Landkreisen in der Region? Welche Kooperationen gibt es im Bereich Marketing mit den beiden anderen großen norddeutschen Städten Hamburg und Hannover und wie bewertet der Senat diese Kooperationen?**

Eine besonders intensive Zusammenarbeit hat sich in Bezug auf die EXPO 2010 in Shanghai entwickelt. Unter dem Motto „Sharing a Vision“ präsentieren sich dort Bremen, Bremerhaven und Oldenburg mit Unternehmen sowie ihren Hochschulen und Forschungseinrichtungen. Inhaltliche Schwerpunkte sind neben Car-Sharing die Themen E-Mobilität und erneuerbare Energien (speziell Off-Shore-Windenergie), die zu den herausragenden Stärken der Nordwestregion zählen.

Auf der Ebene der Bundesländer gibt es eine konstruktive Kooperation. Unter dem Motto „Ein Norden. Viele Stärken“ bietet eine gemeinsame Präsentation auf den Internetseiten [www.norddeutsche.kuestenlaender.de](http://www.norddeutsche.kuestenlaender.de) die Chance, auch im internationalen Standortwettbewerb eine nachhaltige Wirkung zu erzielen. Autos, Flugzeuge und Schiffe, das sind die bekannten Kernkompetenzen, in denen der Norden Deutschlands Weltmarktführerschaft genießt. In diesen und weiteren Zukunftsmärkten, wie beispielsweise in der Raumfahrt und Windenergie, fördern die Kooperationspartner die Entwicklung von innovativen Produkten und Verfahren, die Arbeitsplätze schaffen und die Wirtschaft festigen. Um diese und andere Stärken der norddeutschen Länder deutlich herauszustellen, sind die länderspezifischen technologischen Potenziale in der „Stärken-Landkarte-Norddeutschland“ zusammengefasst.

In Bremerhaven findet im Bereich Marketing mit den Kommunen und Landkreisen in der Region eine Zusammenarbeit auf der Ebene des Regionalforums Bremerhaven statt. Aktuell wird eine Kooperation im Bereich der gemeinsamen Vermarktung von Gewerbegebieten vorbereitet. Beteiligte sind: Stadt Bremerhaven, Stadt Langen, Stadt Nordenham, Samtgemeinde Land Wursten, Samtgemeinde Hagen, Gemeinde

Schiffdorf, Gemeinde Loxstedt sowie die Landkreise Cuxhaven und Wesermarsch. Zunächst sollen gemeinsame Vermarktungs- und Präsentationsunterlagen der in der Region vorhandenen Gewerbegebiete erstellt werden. Darüber hinaus werden gemeinsame Messeauftritte angestrebt (2009 haben sich bereits der Landkreis Cuxhaven und die Stadt Bremerhaven, vertreten durch die BIS, gemeinsam auf der „Expansion“ in Hamburg präsentiert). Für 2010 ist wieder ein gemeinsamer Messeauftritt in Hamburg auf der „Real Estate North“ unter Beteiligung der Stadt Nordenham geplant.

Das Bundesland Bremen arbeitet im Tourismus unter dem Dach „Deutsches Küstenland e.V.“ mit den Norddeutschen Bundesländern Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg Vorpommern zusammen ([www.deutsches.kuestenland.de](http://www.deutsches.kuestenland.de)). Hier wird gemeinsam Marketing in gezielten ausländischen Märkten für die Norddeutschen Küstenländer gemacht. Weiterhin arbeiten Hamburg, Hannover und Bremen eng mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) zusammen und stimmen nationale und vor allem auch internationale Marketingaktivitäten ab.

Bremen und Bremerhaven sind in den Arbeitskreisen Tourismus und Kultur der Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten vertreten. Hier wurden in den letzten Jahren gemeinsam mit den umliegenden Landkreisen verschiedene Förderanträge eingereicht, bewilligt und umgesetzt (z.B. Musikfest, Untersuchungen zum Wasser- und Gesundheitstourismus, Qualitätssteigerung in touristischen Betrieben und Einrichtungen internetbasierte Routen- und Freizeitnavigator, Barrierefreier Tourismus etc.). Auch der neue Markenauftritt der Metropolregion als „Metropole Nordwest. Die Frischköpfe“ ([www.frischkoepfe.de](http://www.frischkoepfe.de)) trägt zur überregionalen Erkennbarkeit der Region insgesamt bei.

Die Stadt Bremen arbeitet seit Jahren gut und intensiv mit der Gemeinde Worpswede zusammen. Im Bereich Fahrradtourismus hat sich durch das Projekt „Grüner Ring“ eine intensive Zusammenarbeit mit den umliegenden Gemeinden und Landkreisen unter Federführung des Kommunalverbundes Niedersachsen/ Bremen entwickelt.

Bremerhaven arbeitet seit gut zehn Jahren in der Region „Cuxland, Wesermarsch, Bremerhaven“ eng zusammen. Auf den Reisemessen z. B. in Frankfurt, Leipzig, Köln,

Mannheim, Stuttgart, Essen und Nürnberg treten das Cuxland, die Seestadt Bremerhaven und die Stadt Cuxhaven gemeinsam an. In Verbindung mit der „Region Unterweser – maritime Landschaft“ oder auf Projektebene werden touristische Aktivitäten gemeinsam mit der Wesermarsch realisiert. Vom Land Niedersachsen gingen zudem die Idee und die Initiative aus, eine gemeinsame touristische Marketinganalyse für die Region „Cuxland, Wesermarsch, Bremerhaven“ durchzuführen und daraus resultierend dann ggf. ein gemeinsames Marketingkonzept aufzulegen.

- 3. Welche Ausgaben wurden in den letzten zwanzig Jahren in den Bereichen Marketing für das Land Bremen, die Städte Bremen und Bremerhaven sowie ihre Stadtteile getätigt? Wie hoch ist der Anteil öffentlicher und privater Mittel in dieser Zeit? Welche Aussagen lassen sich hinsichtlich der Entwicklung der Marketingausgaben treffen?**

#### Touristisches Standortmarketing in Bremen und Bremerhaven

In der Anlage 1 a)<sup>1</sup> sind der institutionelle Zuschuss an die BTZ seit ihrer Gründung in 1994, der institutionelle Zuschuss an die BMG seit ihrer Gründung in 1996, der Projektzuschuss „Zwei Städte-Ein Land“ erstmalig ab 1998, die Mittel zur Verstärkung des Standortmarketings an die WFB und BIS erstmalig ab 2002, der Zuschuss an den Magistrat Bremerhaven für Standortmarketing und Veranstaltungsförderung ab 1997 bis 2007, der vom Senator für Wirtschaft und Häfen vergeben wurde, dargestellt sowie die Zuwendungen an die BIS Geschäftsbereich Touristik erstmalig ab 2000, die vom Magistrat Bremerhaven an die BIS gehen. Die öffentlichen Zuwendungen sind bis zum Jahr 2002 gestiegen. Von 2001 auf 2002 ist mit der Einführung der Verstärkungsmittel für das Standortmarketing ein sprunghafter Anstieg der Marketingmittel auf insgesamt 10,98 Mio. € erfolgt. Die Wirtschaftsförderungsausschüsse haben im März 2002 erstmalig beschlossen, Mittel in Höhe von jeweils 5,1 Mio. € für das Jahr 2002 und 2003 zur Verfügung zu stellen, um die neuen

---

<sup>1</sup> Die unterschiedlichen Zeiträume der Darstellung sind in der jeweiligen Gründung bzw. Förderung der Gesellschaften begründet und den Beschlüssen der Gremien für bestimmte Marketingaktivitäten Mittel zur Verfügung zu stellen

touristischen Angebote im Land Bremen besser vermarkten zu können. Seit 2006 bis heute bewegen sich die Zuwendungen auf einem Niveau zwischen 8,6 Mio. € und 9,2 Mio. €. Neu hinzu gekommen sind seit 2007 Mittel für das Auslandsmarketing. Im Jahr 2010 lagen die öffentlichen Zuwendungen für das vor allem auf den Tourismus orientierte Standortmarketing bei insgesamt rund 8,951 Mio. €.

Über die privat eingesetzten Marketingmittel im Bereich Tourismus und Standortmarketing der touristischen Leistungsträger in Bremen und Bremerhaven liegen keine Zahlen und Daten vor, weil Bremen an diesen Unternehmen i.A. nicht beteiligt ist und es hier keine Auskunftspflichten gegenüber dem Senat gibt. BTZ und BIS-BT erwirtschaften allerdings aus der Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern einen erheblichen Umsatz, der wiederum direkt in das Marketing für die Destinationen Bremen und Bremerhaven fließt. Diese Umsätze und Deckungsbeiträge leisten einen maßgeblichen Beitrag zur Finanzierung des touristischen Marketings. Im Bereich des Auslandsmarketings wird von BTZ und BIS-BT mit privaten Partnern immer eine Beteiligung von 50 % bei Marketingaktivitäten vereinbart.

In der Tourismuskonzeption 2015 des Bundeslandes Bremen ist das Ziel von 2 Mio. Übernachtungen und 50 Mio. Tagesreisegästen formuliert. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die vorhandenen Angebote in Bremen und Bremerhaven bespielt und national wie international vermarktet werden. Dies erfordert weiter ein hohes Engagement im Bereich des Marketings.

### **Marketingunterstützung für Stadtteilinitiativen in Bremen und Bremerhaven**

Seit Ende der 90er Jahre werden diverse Stadtteilmarketinginstitutionen aus verschiedenen Gründen öffentlich im Rahmen einer Fehlbedarfsfinanzierung gefördert. Begründet werden diese Zuschüsse z.B. mit einer Flankierung öffentlicher baulicher Investitionen im Rahmen der EU-Programme Urban I (Gröpelingen, ab 1997) und Ziel 2 (Hemelingen, ab 2003) bzw. der Programmplanung Vegesack (ab 1998, inkl. Burglesum und Blumenthal). In der Bremer Innenstadt sind bereits 1994 diverse Einzelaktionen im Marketingbereich zur Generierung von Besuchern öffentlich unterstützt worden. Seit Anfang 2000 wird das professionelle Innenstadtmanagement der Cityinitiative Bremen Werbung e.V. (im Folgenden Cityinitiative) öffentlich

gefördert, ebenfalls als Fehlbedarfsfinanzierung. Das Ostertor- und Steintorviertel ist in den Jahren 2002 bis 2009 öffentlich gefördert worden, um ein Quartiersmanagement aufzubauen sowie Events und Veranstaltungen zu unterstützen. Seit Herbst 2009 erfolgt die Finanzierung durch den Innovationsbereich Ostertorsteinweg/Vor dem Steintor („BID“). Neben den genannten Stadtteilen wird ebenso ein Marketing für die Neustadt seit Mitte 2005 unterstützt.

Seit 1994 ist für die genannten Initiativen ein öffentliches Mittelvolumen von insgesamt ca. 13 Mio. Euro eingesetzt worden. Zusätzlich sind durch die Initiativen ca. 9 Mio. Euro an privaten Mitteln generiert worden, so dass insgesamt ca. 22 Mio. Euro umgesetzt worden sind. In der Tendenz sind die öffentlichen Mittel bis zum Jahr 2004 angestiegen, dies ist u.a. damit begründet, dass innerhalb der Zeit von 1994 bis 2004 sowohl die Anzahl der geförderten Stadtteile als auch die zugewandten Summen gestiegen sind. Seit dem Jahr 2005 sinken die jährlichen Zuschüsse und haben sich innerhalb der letzten Jahre auf ein Niveau von aktuell rund 900.000 Euro pro Jahr entwickelt (siehe Anlage 1b).

In der Stadt Bremerhaven werden Stadtteilinitiativen bisher nicht öffentlich gefördert.

- 4. Wie bewertet der Senat das bislang erfolgte Stadtmarketing im Hinblick auf den Erfolg bei bestimmten Zielgruppen (z.B. Einwohner, potentielle Einwohner, Unternehmen, potentielle Unternehmen, Touristen, regionale und überregionale Medien)? Welche Zielgruppen sollen durch das Stadtmarketing zukünftig in besonderer Weise angesprochen werden? Wie soll dies erreicht werden?**

Gegen Ende der achtziger Jahre hatte die Stadt Bremen knapp 534.000 Einwohner. Danach folgte in wenigen Sprüngen ein Anstieg auf einen Spitzenwert von über 553.000 im Jahr 1992, der in den Folgejahren relativ kontinuierlich absank auf unter 540.000 im Jahr 2000. Danach begann wieder eine Wachstumskurve bis zum Spitzenwert von 547.859 im Jahr 2006. Der letzte statistisch verfügbare Jahresendwert für 2008 lag mit 547.255 nur geringfügig darunter. Die Bevölkerungsentwicklung Bremerhavens zeigt teilweise ein anderes Bild. Auch hier gab es 1993 einen Anstieg auf fast 132.000 Einwohnerrinnen und Einwohner. Darauf setzte eine im Wesentlichen kontinuierliche Abwärtsentwicklung auf unter 115.0000

im Jahr 2008 ein. Einflussfaktoren für diese Auf- und Abbewegung waren die Strukturkrise der achtziger Jahre, die Effekte der Wiedervereinigung, Schwankungen bei der Zuwanderung von Migrantinnen und Migranten, aber auch die positive wirtschaftliche Entwicklung Bremens in den 90er Jahren bis hin zur aktuellen Wirtschafts- und Finanzkrise. Diese Faktoren zeigen, dass Stadtmarketing, hier vor allem als Kommunikation nach außen verstanden, zwar eine stützende oder abfedernde Wirkung haben kann, den großen Trends, vor allem der allgemeinen Bevölkerungs- und Wirtschaftsentwicklung, nur bedingt gegensteuern kann. Wichtiges und erfolgreiches Instrument zur Ansprache von Bürgerinnen und Bürgern wie von Neubürgerinnen und Neubürgern ist das Stadtportal „bremen.de“, das von der bremen.online GmbH betrieben wird. Das Gleiche gilt für die Seestadt und ihr Stadtportal „bremerhaven.de“.

Im Rahmen der Image- und Identitätsanalyse des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen (LiM) aus dem Jahr 2008, wurde auch die Zufriedenheit von Unternehmen aus Bremen und Bremerhaven erhoben. Die Zufriedenheit der Bremer Unternehmen lag mit einem Wert von durchschnittlich 2,62 (Schulnoten) leicht unter dem Bundesdurchschnitt von 2,41. Für den Wirtschaftsstandort wurde eine selektive Unzufriedenheit mit der Schulbildung, der Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften und der Wirtschaftsfreundlichkeit von Politik und Verwaltung benannt. Als Stärken wurden die Qualität der Universitäten und Hochschulen sowie weiche Standortfaktoren wie Atmosphäre in der Stadt, Freundlichkeit, hohe Lebensqualität und medizinische Versorgung benannt. Die Zufriedenheit der Bremerhavener Unternehmen lag mit einem Wert von durchschnittlich 2,72 unter dem Bundesdurchschnitt von 2,41. Als Schwäche wurde an erster Stelle der schlechte Arbeitsmarkt benannt. Bei den Stärken des Standortes wurden der Hafen, der Tourismus sowie die Themen Technologie und Wissenschaft hervorgehoben.

Seit dem Sommer 2008 wird von der WFB „Der Pressedienst. Geschichten und Meldungen aus dem Bundesland Bremen“ herausgegeben. Der Pressedienst wird an die Chefredakteure der größten überregionalen Tages-, Wochen- und Monatspresse sowie Agenturen, Radio und TV-Redaktionen in gedruckter Form verschickt. Im Bereich der Monatspresse werden hauptsächlich die ausgewiesenen Wirtschafts- und

Wissenschaftsmagazine beliefert. Monatlich werden ca. 300 Adressen mit der gedruckten Ausgabe des Pressedienstes beschickt. In digitaler Form (als pdf) bedient der Pressedienst bis zu 500 Adressen. Diese digitale Version erhalten vornehmlich Redaktionen aus der Tagespresse mit regionaler Ausrichtung, Onlinemedien, freie Journalisten. Der Pressedienst erfährt sehr positive Resonanzen; gelobt werden vor allem die ungewöhnliche Auswahl und Aufarbeitung der Themen. Im norddeutschen Raum werden die Themen gerne und häufig aufgenommen, z.B. von Sat.1 Bremen/Niedersachsen oder der Ostsee-Zeitung. In der überregionalen Presse finden sich immer wieder Themen aus dem Pressedienst, allerdings keine 1:1-Abdrucke, darunter die Frankfurter Rundschau, Die Welt, ddp. Aber auch die regionalen Medien nehmen regelmäßig Themen aus dem Pressedienst auf. Mittlerweile haben auch viele lokale Institutionen und Pressestellen den Pressedienst abonniert. Unter [www.pressedienst.bremen.de](http://www.pressedienst.bremen.de) finden sich alle Ausgaben.

Im Rahmen der Neupositionierung der bremischen Regional- und Stadtentwicklungspolitik hat der Senat nach intensiver ressortübergreifender und öffentlicher Diskussion und Abstimmung im Mai 2009 ein neues Leitbild der Stadtentwicklung als gemeinsamen Orientierungsrahmen beschlossen. Das neue Leitbild zielt auf die besonderen bremischen Potentiale und Werte: Bremen! Lebenswert- urban – vernetzt. Zur Kommunikation der inhaltlichen Hauptbotschaften wird auf die Bremer Stadtmusikanten zurückgegriffen, die genau diesen positiven Gestaltungswillen hervorragend repräsentieren. (vgl. [www.komm-mit-nach-morgen.de](http://www.komm-mit-nach-morgen.de) bzw. [www.stadtentwicklung.bremen.de](http://www.stadtentwicklung.bremen.de))

In Bremerhaven war das Ziel des Stadtmarketingprozesses, insbesondere die oberzentrale Funktion Bremerhavens in der Region auszubauen. Mit der Förderung von Veranstaltungen und entsprechenden Marketingmaßnahmen sollte das Ansehen des Standortes Bremerhaven sowohl im Umland als auch überregional gesteigert und das Image verbessert werden, infolgedessen ein gesteigertes Interesse der jeweiligen Zielgruppen wie Einwohner, potentielle Einwohner, Unternehmen, potentielle Unternehmen, Touristen sowie regionale und überregionale Medien auf den Standort Bremerhaven gelenkt und damit die Entscheidung der Zielgruppe hinsichtlich eines Besuchs der Stadt oder einer Investition am Standort beeinflusst werden. Dass Bremerhaven eine Stadt im Aufwind und Umbruch ist, lässt sich vor Ort auf allen

Ebenen beobachten: Auch regionale und überregionale Medien nehmen dies inzwischen auf. Das Marketing für Bremerhaven basiert auf den folgenden drei Säulen: Im Rahmen des Standortmarketings werden die Produkte des Bereichs „Wirtschaftsförderung“ mit dem Ziel vermarktet, Investitionsentscheidungen von Unternehmen für Bremerhaven zu gewinnen. Im Bereich des touristischen Marketings gilt es, den Tourismusstandort Bremerhaven in seiner Gesamtheit mit dem Ziel zu vermarkten, Tagesbesucher und Übernachtungsgäste zu gewinnen. Zur Durchführung von Stadtmarketingmaßnahmen, die auch das Binnenmarketing beinhaltet, gilt es, die Stadt in ihrer Gesamtheit (inklusive der Stadtteile) zu vermarkten und dabei die Bevölkerung einzubeziehen. Durch ein Bündel gezielter Maßnahmen macht Bremerhaven auf seine Angebote als Oberzentrum aufmerksam.

Mit dem Tourismuskonzept Land Bremen 2015, das im September 2009 von der Deputation für Wirtschaft und Häfen verabschiedet wurde, sind die Zielgruppen und die inhaltlichen Schwerpunkte der Tourismusförderung im Land Bremen mittelfristig festgelegt. Inhaltliche Schwerpunkte werden der Geschäftstourismus, die Wissens- und Erlebniswelten, die Städte am Fluss und am Meer sowie die Events und Veranstaltungen sein. Neben den Geschäftsreisenden werden vor allem Familien, die sogenannten Best Ager-50 plus, die ausländischen Gäste sowie die Tagesbesucher als Zielgruppen angesprochen.

- 5. Wie bewertet der Senat den überregionalen Bekanntheitsgrad der Städte Bremen und Bremerhaven? Welche Kenntnisse liegen dem Senat vor, wie die Städte Bremen und Bremerhaven a) in der Metropolregion Bremen-Oldenburg, b) im übrigen Deutschland und c) außerhalb Deutschlands wahrgenommen werden? Bitte aufgeschlüsselt nach den oben angesprochenen Zielgruppen!**

Die WFB Geschäftsbereich Standortmarketing (ehemals BMG) hat in den Jahren 2002, 2005 und 2010 die sogenannte Omnibus –Befragung beim Umfrage-Institut IPSOS in Auftrag gegeben, um u.a. Auskünfte über die Bekanntheit der Stadt Bremen und die Wirksamkeit bestimmter Marketingaktivitäten zu erhalten. Über die Ergebnisse der Untersuchungen aus 2002 und 2005 wurde jeweils im Rahmen der

Tätigkeitsberichte der BMG ausführlich informiert. Die Ergebnisse der Omnibus-Befragung 2010 liegen noch nicht vor. Es ist vorgesehen, dass in der Sitzung der Deputation für Wirtschaft und Häfen im Juni über die dann vorliegenden Ergebnisse 2010 im Vergleich zu den Ergebnissen von 2005 und 2002 berichtet wird. Die Omnibus-Befragung ist eine bundesweite Befragung, die für die Stadt Bremen relevante Aussagen über den Bekanntheitsgrad Bremens zulässt. Von besonderem Interesse für die Stadt Bremen ist die Wirksamkeit von Maßnahmen in Norddeutschland und im angrenzenden Gebiet von Nordrhein-Westfalen, in denen die Bremer Werbung, vor allem die Zeitungsbeilage, relativ weit hineinreicht. Die Befragungen 2002 und 2005 haben im Vergleich ergeben, dass der Anteil der Befragten, die angeben, Bremen gut oder einigermaßen gut zu kennen, von 11 % auf 15 % bzw. von 21 % auf 23 % gestiegen. Bei der Besuchshäufigkeit im eigenen Nielsen-Gebiet hat Bremen um 7 Prozentpunkte zugelegt, ein Wert, den neben Bremen nur Hannover erreicht hat.

Im Rahmen der Image- und Identitätsanalyse des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen (LiM) aus dem Jahr 2008, wurde auch der Bekanntheitsgrad von Bremen und Bremerhaven erhoben. Im Rahmen der Studie wurden 5.132 Bürger aus Bremen, Bremerhaven, Deutschland und dem Ausland; 626 Unternehmer aus Bremen, Bremerhaven und Deutschland und 411 Politiker aus Bremen und Bremerhaven befragt. Die Bekanntheit von Bremen und Bremerhaven befindet sich auf niedrigem, aber im Wettbewerbsvergleich auf normalem Niveau. Bremen ist für „Informierte“ als potentieller Wohnort und potentielles Freizeitziel deutlich attraktiver als für Nicht-Informierte“. Größeres Wissen über Bremen und Bremerhaven führt zur Steigerung der Attraktivität. Die geringe Bekanntheit ist kein spezifisches Problem von Bremen und Bremerhaven, dennoch ist eine gezielte Steigerung der Bekanntheit zu empfehlen, weil die Kenner ein sehr viel besseres Image von der jeweiligen Stadt haben.

Es liegen keine Untersuchungen und Erhebungen vor, die sich ausschließlich und explizit mit dem Bekanntheitsgrad der Städte Bremen und Bremerhaven in der Metropolregion Bremen-Oldenburg, im übrigen Deutschland und außerhalb Deutschlands befasst haben. Insofern können hierzu allgemein als auch differenziert nach den Zielgruppen der Frage 4 keine weiteren Aussagen gemacht werden.

- 6. Welche Maßnahmen möchte der Senat ergreifen, um die in Bremen und Bremerhaven bestehenden Slogans („Bremen erleben“ – „Meer erleben“) verstärkt mit Inhalten zu verbinden? Welche Inhalte sollen dies nach Ansicht des Senats sein und wie will der Senat den Erfolg bzw. Misserfolg entsprechender Maßnahmen überprüfen?**

Die Slogans der beiden Städte beziehen sich auf ihre Sehenswürdigkeiten und Dauerangebote („Hardware“) sowie auf Veranstaltungen („Software“). Die „Hardware“ ist in den zurückliegenden Jahren mit hohem Aufwand ausgebaut worden, zuletzt insbesondere in Bremerhaven, wo mit den „Havenwelten“ ein überregional hoch attraktives Tourismus-Ressort entstanden ist. In den kommenden Jahren werden im Rahmen der Konsolidierung nur noch Ergänzungs- und unvermeidliche Erneuerungsinvestitionen aus öffentlichen Mitteln möglich sein. Umso wichtiger ist es, die ebenfalls auf ein hohes Niveau gebrachte „Software“ und deren Vermarktung so weit, wie irgend möglich, auf dem bisherigen Level fortzuführen. Das schließt Veränderungen in der Angebotsstruktur nicht aus. Maßstab für die Bewertung ist in erster Linie die Frequenzwirkung von Angeboten, in zweiter Linie deren Bekanntheits- und Imagewirkung.

- 7. Wie verifiziert der Senat die im Rahmen des Stadtmarketings erfolgten Maßnahmen in Bremen und Bremerhaven im Vergleich mit anderen Großstädten?**

Zur Überprüfung der Maßnahmen werden auch künftig die üblichen statistischen Daten, z. B. Übernachtungen, Tages- und Veranstaltungsbesuche, herangezogen. In größeren Abständen soll die LiM-Studie wiederholt werden, die erstmalig 2008 in Auftrag gegeben wurde. Dazwischen soll in kleineren Abständen die IPSOS-Umfrage durchgeführt werden, die bereits 2002, 2005 und 2010 beauftragt wurde. Die BTZ und BIS werden wie bisher Gästebefragungen durchführen. Wie in der Vergangenheit sollen bei ausgewählten Veranstaltungen die Besucher befragt werden. Das Bundesland Bremen beteiligt sich an den Grundlagenuntersuchungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institutes für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif) zu den Ausgaben der Übernachtungs- und Tagesgäste in

Deutschland, die im Vergleich zu anderen Ländern und Städten detaillierte Informationen und Zahlen zu den Entwicklungen im Tourismus enthalten. Ab 2011 wird Bremen sich am Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes beteiligen. Das Sparkassen –Tourismusbarometer gibt Auskunft zur Position des Deutschlandtourismus im internationalen und nationalen Vergleich, er gibt den Regionen Anhaltspunkte im Vergleich zu den Wettbewerbern und ist vor allem für die klein- und mittelständischen Unternehmen der Tourismusbranche eine Positionsbestimmung.

**8. Welche Möglichkeiten sieht der Senat, um mittels der Instrumente des Stadtmarketings zu einer Steigerung der Identifikation der Bürgerinnen und Bürger Bremen und Bremerhaven mit ihren Städten beizutragen?**

In Bremen und Bremerhaven finden in den letzten Jahren regelmäßig überregional bedeutsame Großveranstaltungen und Events statt, die zur Steigerung der Bekanntheit Bremens und auch zur Identifikation mit der eigenen Stadt und dem Bundesland Bremen beitragen.

Im letzten Jahr ist der Deutsche Evangelische Kirchentag und in diesem Jahr ist der Tag der Deutschen Einheit in der Stadt Bremen mit Bremen-Präsentation im Rahmen der Ländermeile hervorzuheben. In Bremerhaven findet in diesem Jahr wiederum die Sail Bremerhaven 2010 statt, die in besonderer Weise zur Identifikation mit dem Standort beiträgt. Von positiven Rückwirkungen auf den internationalen Bekanntheitsgrad des Landes Bremen ist auch durch die der Beteiligung Bremens an der EXPO 2010 in Shanghai auszugehen.

Im Frühjahr 2011 wird als ein Highlight des Kulturstandortes Bremen die Kunsthalle wieder eröffnet, deren Erweiterung nur mit Hilfe bremischen Bürgerengagements und Mäzenatentums möglich wurde. Im Spätherbst 2011 wird sich die nächste große Ausstellung anschließen. Solche Angebote haben - wie auch die Europameisterschaft im Kunstturnen, die Special Olympics oder der Weltraumkongress Cospar in 2010 – immer auch einen positiven internen Effekt, da sie die Städte Bremen und Bremerhaven nach außen wie nach innen als lebendiges und attraktives Gemeinwesen positionieren.

In den Antworten zu den Fragen 1 und 4 wurde bereits der Leitbildprozess erwähnt, der kontinuierlich fortgesetzt wird, sowie die Projekte der WFB mit den Arbeitstiteln „Wie wir Bremen erleben“ und „Gute-Nachrichten-Dienst“. In Bremerhaven wird der Dialog mit den Bürgern derzeit durch verschiedene Aktivitäten angeschoben.

**9. Welche Maßnahmen will der Senat ergreifen, um das Standortmarketing in Bremen und Bremerhaven dahingehend zu verbessern, dass es gelingt, verstärkt Standortentscheidungen von Unternehmen im Sinne Bremens und Bremerhavens zu beeinflussen?**

Das Standortmarketing Bremens und Bremerhavens richtet sich sehr zielorientiert an die Branchen, für die das Bundesland Bremen Standortvorteile und zum Teil sogar Alleinstellungsmerkmale bietet. Konkrete Maßnahmen sind hier Netzwerkarbeit, Messeauftritte auf nationalen und internationalen Fachmessen, Standortmarketing unter Einbeziehung bereits vorhandener Unternehmen, Werbung in ausgewählten Fachmedien und Internetportalen sowie Direktmailings, Broschüren und Marktstudien, die regelmäßig veröffentlicht werden. In konkreten Ansiedlungsgesprächen werden die Standortvorteile des Bundeslandes in den Vordergrund gestellt. Diese liegen - branchenspezifisch - insbesondere im Bereich der vorhandenen Infrastrukturen, Gewerbeflächen und verkehrlichen Anbindungen sowie dem in Bremen vorhanden Fachkräftepotenzial. Hinzu kommt gerade im Bereich der maritimen Wirtschaft, der Raumfahrt und der Windenergie ein hervorragendes FuE-Angebot:

Transfereinrichtungen, Gründer- und Technologiezentren, passgenaue Förderprogramme. Des Weiteren ist für ansiedlungsinteressierte Unternehmen von Bedeutung, dass der Ansiedlungsprozess in Bremen schnell und unbürokratisch erfolgen kann und dass mit der WFB und der BIS in Bremerhaven ein zentraler Ansprechpartner für alle Belange zur Verfügung steht. Diese Botschaften werden neben den eingangs genannten Maßnahmen zusätzliche durch eine kontinuierliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gestützt. Weitere Maßnahmen und Aktivitäten der Wirtschaftsförderung sind bereits unter Frage 4 beschrieben worden.

Besondere Marketingaktivitäten werden derzeit von der WFB und BIS für die neu definierten Innovationscluster (Luft- und Raumfahrt, Maritime Wirtschaft/Logistik,

Erneuerbare Energien/Windenergie) entwickelt, die einen Schwerpunkt bei der Akquisition neuer Unternehmen darstellen.

**10. Welche Maßnahmen will der Senat ergreifen, um das City- bzw. Innenstadtmarketing in Bremen und Bremerhaven dahingehend zu verbessern, dass es gelingt, positiv auf die Einzelhandels- und Fremdenverkehrsentwicklung in beiden Städten hinzuwirken?**

Ein professionelles Innenstadtmarketing hat u.a. die Aufgabe, durch geeignete Maßnahmen potenzielle Kunden zu einem Besuch der Innenstadt zu bewegen. Potenzielle Kunden sind einerseits Bewohnerinnen und Bewohner Bremens und des Umlandes andererseits sind es Touristen, die die touristischen Angeboten der Innenstädte nutzen. Die Innenstadt gilt als die „Visitenkarte der Stadt“, deshalb ist hier ein vielfältiges aber auch hochwertiges Angebot besonders wichtig. Die Vermarktung übernehmen die Cityinitiative für das Bremer Zentrum und Citymarketing Vegesack für das Zentrum Vegesack zusammen mit der WFB bzw. unterstützt von der WFB (Citymarketing Vegesack beim alljährlichen „Festival Maritim“) in Form von Medienwerbung, Aktionen und Events.

Die Deputationen für Wirtschaft und Häfen sowie Bau und Verkehr haben in einer Sondersitzung am 18.02.2010 u.a. beschlossen, dass das Innenstadtkonzept für die Stadt Bremen fortgeschrieben werden soll. In diesem Rahmen ist das bisherige Innenstadtmarketing erneut zu bewerten. Die BTZ vermarktet bereits heute, in enger Abstimmung mit der Cityinitiative die Bremer Innenstadt im Rahmen von Pauschalen und speziellen Shoppingangeboten. BTZ und Cityinitiative arbeiten auch bei den wichtigen Veranstaltungen in der Innenstadt (Weihnachtsmarkt, Freimarkt, Lange Nacht der Museen etc.) im Bereich des Marketings eng zusammen und nutzen alle Möglichkeiten der Kooperation und des gemeinsamen Auftretens.

In Bremerhaven ist die BIS Mitglied bei den City-Skippern und stellt den Geschäftsführer, so dass eine enge Abstimmung weiterhin gewährleistet ist.

**11. Welche Maßnahmen will der Senat ergreifen, um das Tourismusmarketing in Bremen und Bremerhaven dahingehend zu verbessern, dass es gelingt,**

### **beide Städte bei den verschiedenen Subgruppen (Urlaubs- und Geschäftsreisende) bekannter und attraktiver zu machen?**

Der Tourismus leistet mit seiner dynamischen Entwicklung in den letzten Jahren und hervorragenden Perspektiven für die Zukunft einen wichtigen Beitrag zum Strukturwandel in Bremen und Bremerhaven. Veranstaltungen und herausragende Events schaffen Umsatz im Übernachtungsgewerbe, im Einzelhandel oder in der Gastronomie. Zugleich bieten sie Anlass für eine Medienberichterstattung und vermitteln insofern direkt und indirekt erfahrbar ein positives Bremen-Image, das sich auch auf andere Wirtschaftszweige auswirkt. Das Strukturkonzept Land Bremen 2015 und das hierauf aufsetzende Tourismuskonzept Land Bremen 2015 setzen daher zur weiteren Stärkung des Dienstleistungssektors auf die Entwicklung des Tourismus. Die Zuwächse im Tourismus resultieren zum einen aus den getätigten Investitionen in die touristische Infrastruktur und zum anderen aus dem professionellen Marketing, das in den letzten 15 Jahren in Bremen und Bremerhaven aufgebaut wurde.

Ein Großteil der Übernachtungen geht auf den Geschäftsreisetourismus zurück. Dieser Bereich ist durch das Land Bremen direkt im Bereich Messen, Tagungen und Kongresse, indirekt durch Standortpolitik und Unternehmensansiedlungen beeinflussbar. Vor diesem Hintergrund wurde im Februar 2010 ein Konzept Messe Bremen für die Jahre 2010-2015 vorgelegt und von der Deputation für Wirtschaft und Häfen beschlossen. Die Messe Bremen ist inzwischen am deutschen Messemarkt etabliert und hat ihre Bekanntheit bei Besuchern, Ausstellern und Veranstaltern deutlich erhöht. Sie wirbt über ihre Veranstaltungen für den Standort und sorgt durch den von auswärtigen Besuchern und Ausstellern ausgelösten Kaufkraftzufluss für beachtenswerte regionalökonomische Effekte. Mit ihrem Messeangebot trägt sie zudem zur positiven Entwicklung in bestimmten Bremer Wirtschaftsbranchen bei (z.B. Energiewirtschaft, Gesundheitswirtschaft, Fischwirtschaft).

Im städtetouristischen Marketing kommt es im Wesentlichen darauf an, die in den vergangenen Jahren entwickelten und erfolgreich erprobten Strategien und Maßnahmen kontinuierlich fortzusetzen. Im Projekt „Zwei Städte-Ein Land“ arbeiten Bremen und Bremerhaven seit zwölf Jahren eng, gut und erfolgreich zusammen. In der Tourismuskonzeption Land Bremen 2015 sind die Geschäftsreisenden als

besondere Zielgruppe und das Messe- und Kongresswesen als ein Förderschwerpunkt mit den entsprechenden Förderinstrumenten benannt.

Bremen und Bremerhaven sind zudem attraktive Reiseziele für Kurzurlauber aus dem In- und Ausland. Die Zuwächse bei den Übernachtungen aus dem Ausland zeigen dies in besonderer Weise (siehe Tabellen 1-3). Bremen und Bremerhaven werden die bestehenden und sehr erfolgreichen Maßnahmen im touristischen Marketing, wie das Auslandsmarketing, die Kooperation „Zwei Städte – Ein Land“, der Besuch von wichtigen nationalen Tourismusmessen sowie die Aktivitäten in Kooperation mit der DZT im Ausland, fortsetzen.

**Tabelle 1: Ankünfte und Übernachtungen in Bremen und Bremerhaven**

Jahr	Ankünfte	Übernachtungen	Übernachtungen ausländischer Gäste	Aufenthaltsdauer
<b>Land Bremen</b>				
1998	600.593	1.152.481	261.487	1,9
2008	934.300	1.650.883	377.671	1,8
<b>Zuwachs 1998-2008 absolut</b>	333.707	498.402	116.184	-0,1
<b>Zuwachs in %</b>	55,6	43,2	44,4	-
<b>Bremen</b>				
1998	518.616	974.616	222.742	1,9
2008	785.605	1.363.358	326.831	1,7
<b>Zuwachs 1998-2008 absolut</b>	266.989	388.742	104.089	-0,1
<b>Zuwachs in %</b>	51,5	39,9	46,7	-
<b>Bremerhaven</b>				
1998	81.977	177.865	38.745	2,2
2008	148.695	287.525	50.840	1,9
<b>Zuwachs 1998-2008 absolut</b>	66.718	109.660	12.095	-0,5
<b>Zuwachs in %</b>	81,4	61,7	31,2	-

Tabelle 2: Übernachtungen in Bremen und 10 Vergleichsstädten

Stadt	Übernachtungen in tausend		Zuwachs der Über- nachtungen 1998 – 2008	Ausländische Übernachtungen 1998 – 2008			
	1998	2008	in %	1998	2008	Zuwachs 1998 / 2008 in %	ausl. Übern. 2008 in % (Anteil an allen Über- nachtungen)
Düsseldorf	2.315	3.360	45	922	1.372	48,8	40,8
Dresden	1.958	3.247	66	265	559	110,9	17,2
Stuttgart	1.951	2.736	40	506	791	56,3	28,9
Hannover	1.135	1.856	64	279	429	53,8	23,1
Nürnberg	1.772	2.277	28	456	690	51,3	30,3
Leipzig	1.148	1.853	61	151	361	139,1	19,5
<b>Bremen</b>	<b>975</b>	<b>1.363</b>	<b>40</b>	<b>223</b>	<b>378</b>	<b>69,5</b>	<b>27,7</b>
Essen	806	1.078	34	122	210	72,1	19,5
Dortmund	609	801	32	109	169	55,0	21,1
Duisburg	299	373	25	49	70	42,9	18,8

Tabelle 3: Übernachtungen in Bremerhaven und 10 Vergleichsstädten

Stadt	Übernachtungen in tausend		Zuwachs der Über- nachtungen 1998 - 2008	Ausländische Übernachtungen 1998 - 2008			
	1998	2008	in %	1998	2008	Zuwachs 1998 /2008 in %	ausl. Übern. 2008 in % (Anteil an allen Über- nachtungen)
Wolfsburg	247	423	71	52	100	92,3	23,6
Heidelberg	794	962	21	361	383	6,1	39,8
Lübeck	783	1.095	40	164	265	61,6	24,2
Trier	528	758	44	115	237	106,1	31,3
<b>Bremer- haven</b>	<b>178</b>	<b>288</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>51</b>	<b>30,8</b>	<b>17,7</b>
Offenbach a.M.	313	422	35	128	155	21,1	36,7
Regensburg	561	741	32	122	180	47,5	24,3
Rostock	865	1.396	61	73	157	115,1	11,2
Ulm	336	407	21	84	114	35,7	28,0
Ingolstadt	279	418	50	68	111	63,2	26,6

**12. Welche Maßnahmen will der Senat ergreifen, um das Stadtteilmarketing in den Stadtteilen Bremens und Bremerhavens dahingehend zu verbessern, dass die Neben- und Subzentren in den Stadtteilen im regionalen Wettbewerb besser bestehen können?**

Die Stadtteilzentren üben für ihre Stadtteile sehr wichtige Funktionen aus. Sie sind nicht nur Einkaufsstandorte, sondern mit ihren vorgehaltenen verschiedenartigen Angeboten für ihre Bewohner auch Treffpunkte und Orte der Identifikation. Sie tragen entscheidend zur Wohn- und Lebensqualität bei. Innenstadt- und Stadtteilinitiativen tragen entscheidend zum Image und zur Wohn- und Lebensqualität ihres jeweiligen Stadtteiles bei. So beraten beispielsweise die Stadtteilmanager Eigentümer bei Leerständen zur Ansiedlung bestimmter, im Stadtteilzentrum nötiger, Sortimente. Stadtteilzentren schöpfen ihre Qualität insbesondere aus einem im Idealfall vollständigen kleinteiligen Angebot an Fachgeschäften, die in einem verträglichen Mix mit Discountern und Verbrauchermärkten stehen. Eine weitere Aufgabe der Stadtteilmanager ist, Aktionen zur Kundenbindung im Stadtteil und attraktive Events zur Imagebildung und Gewinnung neuer Kunden vornehmlich aus dem Stadtteil zu

organisieren. Neben individuellen Anforderungen tragen die genannten Maßnahmen zu einer Attraktivitätssteigerung der Quartiere bei und fördern die lokale Wirtschaft.

In Bremerhaven ist ein Konzept zur Einrichtung eines Stadtteilbüros „Alte Bürger Bremerhaven“ entwickelt worden. Das Stadtteilbüro soll Ansprechpartner für kleine/mittlere Unternehmen, Vereine und Institutionen sein. Ziel ist es, Bewohnern und Gewerbetreibende bei der Identifizierung, Formulierung und Lösung quartiersbezogener Probleme zu unterstützen und die daraus hervorgehenden Initiativen zu koordinieren. Eine Imagekampagne, die auch kulturelle Aktivitäten aufgreift, soll die Arbeit des Stadtteilbüros unterstützen.

Auch für den Stadtteil Bremerhaven-Geestemünde soll ein entsprechendes Konzept erarbeitet werden.

**13. Welche Maßnahmen will der Senat ergreifen, um zu einer erfolgreicherer Koordinierung der Marketingmaßnahmen in Bremen, Bremerhaven, den einzelnen Stadtteilen und in der Region zu kommen?**

Durch die Verschmelzung von BIG, HVG, MGH und BMG zum 01.01.2009 auf die WFB hat der Senat die Zahl der institutionellen Akteure auf dem Feld des Standortmarketings weiter reduziert. WFB und BIS arbeiten im klassischen Wirtschaftsstandortmarketing auf den Feldern, wo es enge Berührungspunkte gibt, z. B. bei den Wissenswelten und der Windenergie, konstruktiv zusammen. Das Programm „Zwei Städte, ein Land“ bildet eine wirksame Klammer für das touristische Marketing von BTZ und BIS. Dass die Zusammenarbeit zwischen Bremen und Bremerhaven projektbezogen reibungslos funktioniert, hat die gemeinsame Entwicklung und Beauftragung eines neuen für vielfältige Zwecke modular einsetzbaren Messestandes durch WFB, BTZ und BIS gezeigt. Er verschafft Bremen und Bremerhaven einen ebenso flexiblen und effizienten wie zeitgemäßen Auftritt.

Bezüglich der öffentlich geförderten Innenstadt- und Stadtteilinitiativen finden im Wirtschaftsressort seit Mitte 2008 regelmäßige Abstimmungsrunden zwischen den Innenstadt- und Stadtteilmanagern und dem Senator für Wirtschaft und Häfen statt. Zudem führt die Handelskammer Bremen seit 2001 alle Werbegemeinschaften regelmäßig zum Informationsaustausch zusammen, auch hier ist das Wirtschaftsressort beteiligt. Bei diesen Sitzungen werden in erster Linie die geplanten

Veranstaltungen vorgestellt und gemeinsame Aktionen abgestimmt. Neben diesen Gremien bestehen zwischen den Stadtteilmanagern informelle Kontakte und regelmäßiger gemeinsamer Erfahrungsaustausch. 2009 konnte erstmals ein gemeinsames Projekt entwickelt werden; alle geförderten Initiativen, deren Stadtteile an der Weser liegen, haben sich und ihre Planungen in einem gemeinsamen Flyer vorgestellt. Dieses Projekt wird auch dieses Jahr in weiterentwickelter Form durchgeführt werden. Alle durch die Initiativen geplanten Aktionen werden mit der WFB -Geschäftsbereich Standortmarketing- im Vorhinein abgestimmt, um Terminüberschneidungen mit überregionalen Terminen oder Doppelungen zu vermeiden. Auch mit den nicht geförderten Initiativen erfolgt eine Terminabstimmung, hier insbesondere über das Verfahren zur Meldung der neun Termine für verkaufsoffene Sonntage. In der Stadt Bremen sind somit die Werbegemeinschaften, die Stadtteilinitiativen, die WFB, die BTZ und das Wirtschaftsressort eng vernetzt. Zwischen WFB und BIS sowie zwischen BTZ und BIS-BT erfolgt ebenfalls eine enge und an den Sachthemen orientierte gute Zusammenarbeit.

In Bremerhaven wird, wie in Frage 1 und 8 dargelegt, derzeit ein Stadtteilmarketing aufgebaut. Die in der Sache erforderlichen Verbindungen zur BIS werden hier entsprechend Beachtung finden.

Die regionalen Bezüge sind vielfältig, wie der Antwort zu Frage 2 zu entnehmen ist, sie werden weiterhin gepflegt.

Anlage 1 a): Frage 3 öffentliche Zuschüsse für das touristische Marketing in Bremen und Bremerhaven

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	gesamt
BTZ institutionell	337.708,29	987.831,07	2.205.713,18	2.142.312,98	2.142.312,98	2.142.312,98	2.142.312,98	2.142.312,98	2.100.000,00	2.060.000,00	1.957.000,00	1.859.000,00	1.832.000,00	1.805.000,00	1.879.000,00	1.859.000,00	2.273.000,00	31.866.817,44
Auslandsmarketing an BTZ														560.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	1.160.000,00
Zwei Städte - Ein Land an BTZ und BIS-BT									877.000,00	685.000,00	557.000,00	550.000,00	550.000,00	550.000,00	550.000,00	510.000,00	380.000,00	10.701.000,00
BMG institutionell Verstärkungsmittel an BMG/WFB/BIS			409.039,50	818.067,01	2.264.000,00	2.081.000,00	906.000,00	241.000,00	1.227.100,50	1.227.100,50	1.227.100,50	1.225.000,00	1.225.000,00	1.225.000,00	1.225.000,00	1.225.000,00	1.225.000,00	17.166.904,07
BIS-BT							945.890,00	1.052.480,00	5.100.000,00	5.100.000,00	5.100.000,00	5.100.000,00	3.500.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	35.900.000,00
Stadtmarketing an Magistrat Bremerhaven								1.369.149,00	1.091.260,00	1.091.260,00	1.091.260,00	1.009.371,00	1.911.120,00	1.911.120,00	2.366.870,00	1.873.380,00	1.873.380,00	16.515.280,00
<b>Summe</b>	<b>337.708,29</b>	<b>987.831,07</b>	<b>2.614.746,68</b>	<b>3.164.379,99</b>	<b>5.940.413,50</b>	<b>5.757.413,50</b>	<b>5.528.303,50</b>	<b>4.969.893,50</b>	<b>10.980.249,50</b>	<b>10.470.360,50</b>	<b>10.239.360,50</b>	<b>10.050.371,00</b>	<b>9.325.120,00</b>	<b>9.358.120,00</b>	<b>9.240.870,00</b>	<b>8.667.380,00</b>	<b>8.951.380,00</b>	<b>116.583.901,51</b>

Anlage 1 b) Frage 3 Öffentliche Zuschüsse an die Innenstadt- und Stadtteilinitiativen 1994-2010

Beträge in Euro	Nachrichtlich Zwischensummen																		
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Gesamt	
<b>Cityinitiativen*</b>																			
City Marketing Innenstadt	66.000	129.000	146.000	331.000	634.000	618.000	583.000	602.000	710.000	970.000	1.029.000	960.000	870.000	600.000	759.000	800.000	718.000	10.525.000	
City Initiative Bremen Werbung e.V.	n. bek.	n. bek.	95.000	240.000	280.000	230.000	142.000	140.000	280.000	460.000	505.000	510.000	395.000	300.000	499.000	450.000	418.000	4.904.000	
Reguläre Förderung seit 1994	66.000	129.000	51.000	91.000	354.000	398.000	441.000	462.000	430.000	510.000	524.000	450.000	475.000	300.000	300.000	350.000	300.000	5.621.000	
City Marketing Vegesack	0	0	0	0	234.000	477.000	503.000	550.000	560.000	720.000	575.000	460.000	440.000	430.000	300.000	460.000	480.000	6.189.000	
City Marketing Vegesack e.V.	0	0	0	0	80.000	240.000	280.000	335.000	280.000	450.000	295.000	210.000	220.000	230.000	90.000	230.000	250.000	3.190.000	
Förderung nach Übergang vom Cityring zu CMV 1998	0	0	0	0	154.000	237.000	223.000	215.000	280.000	270.000	280.000	250.000	220.000	200.000	210.000	230.000	230.000	3.190.000	
<b>Stadtteilinitiativen</b>																			
Stadtteilmarketing Groppepingen	0	0	0	65.000	115.000	105.000	127.000	127.000	130.000	120.000	135.000	130.000	120.000	115.000	120.000	107.000	105.000	1.621.000	
Groppepingen Marketing e.V.	0	0	0	0	0	0	0	0	30.000	35.000	45.000	55.000	45.000	40.000	45.000	37.000	30.000	362.000	
Förderung seit 1998	0	0	0	65.000	115.000	105.000	127.000	127.000	100.000	85.000	90.000	75.000	75.000	75.000	75.000	70.000	75.000	1.259.000	
Stadtteilmarketing Groppepingen*	0	0	0	30.000	124.000	124.000	105.000	105.000	130.000	150.000	150.000	115.000	120.000	125.000	120.000	110.000	120.000	1.628.000	
Kultur Vor Ort e.V.	0	0	0	0	17.000	17.000	10.000	10.000	60.000	60.000	60.000	40.000	45.000	50.000	45.000	40.000	45.000	489.000	
Förderung seit 1998	0	0	0	30.000	107.000	107.000	95.000	95.000	70.000	90.000	90.000	75.000	75.000	75.000	75.000	70.000	75.000	1.129.000	
Quartiersmanagement Viertel**	0	0	0	0	0	0	0	0	134.000	100.000	110.000	100.500	100.500	108.000	70.000	45.000	BID1	801.500	
IG „Das Viertel“ e.V.	0	0	0	0	0	0	0	0	90.000	45.000	40.000	34.000	25.000	28.000	20.000	5.000	0	287.000	
Förderung seit 2002	0	0	0	0	0	0	0	0	44.000	55.000	70.000	100.000	75.500	80.000	50.000	40.000	0	514.500	
Stadtteilmarketing Neustadt****	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50.000	108.000	115.000	100.000	114.000	110.000	597.000	
WIR-Neustadt-Bremen e.V.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8.000	15.000	20.000	30.000	107.000	107.000	
Förderung seit 2005	0	0	0	0	0	0	0	0	0	137.000	137.000	137.000	100.000	100.000	80.000	80.000	30.000	1.022.000	
Stadtteilmarketing Hemelingen***	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	137.000	137.000	137.000	40.000	490.000	
WIR Hemelinger e.V.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10.000	30.000	1.295.000	
Förderung seit 2003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	137.000	137.000	137.000	137.000	137.000	80.000	80.000	80.000	982.000	
<b>Gesamt pro Jahr</b>	<b>66.000</b>	<b>129.000</b>	<b>51.000</b>	<b>186.000</b>	<b>730.000</b>	<b>837.000</b>	<b>886.000</b>	<b>899.000</b>	<b>924.000</b>	<b>1.147.000</b>	<b>1.191.000</b>	<b>1.137.000</b>	<b>1.157.500</b>	<b>967.000</b>	<b>927.000</b>	<b>920.000</b>	<b>840.000</b>	<b>22.383.500</b>	
																		<b>9.399.000</b>	
																			<b>12.984.500</b>

Cityinitiativen werden unter stadtpolitischen Wachstumszielen gefördert (Gewinnung von Kaufkraft von außerhalb, Verhinderung von Kaufkraftabflüssen)

\*\* Beginn der Förderung aufgrund Bürgerschaftsbeschluss, das Viertel der Innenstadt zuzurechnen. Förderung mit BID-Gründung in 2009 eingestellt.

Stadtteilinitiativen werden aufgrund besonderer Strukturprogramme gefördert mit dem Ziel, die Kaufkraft im Stadtteil zu halten und den sozialen Zusammenhalt zu fördern.

\* Beginn der Förderung im Rahmen der EU-Programme URBAN I 1994 bis 1999

\*\*\* Beginn der Förderung im Rahmen des EU-Programms Ziel 2 2000 bis 2007

\*\*\*\* Beginn der Förderung zur Flankierung der Maßnahmen im Zusammenhang mit dem geplanten Rückbau der Neuenlander Straße (ISP-Projekt)

Gesamt  
eigen  
Zuschuss Bremen, EU

# Beschluss des Senats

vom 27.04.2010

3108.) "Zukunft des Stadtmarketings im Land Bremen"  
(Große Anfrage der Fraktion der CDU)  
(Vorlage 1526/17)

---

## Beschluss:

Der Senat beschließt entsprechend der Vorlage 1526/17 die Antwort auf die Große Anfrage der Fraktion der CDU vom 16. Februar 2010 sowie die Mitteilung des Senats und deren Weiterleitung an die Bremische Bürgerschaft (Landtag) zur Kenntnis mit der Maßgabe folgender Änderungen:

- An das Ende des 2. Absatzes der Antwort zu Frage 1 wird der folgende Satz angefügt:

„Das Stadtportal [www.bremen.de](http://www.bremen.de) ist für die o. g. Zielgruppen die erste Anlaufstelle, um sich im Internet über die vielfältigen Facetten Bremens zu informieren.“

- Im letzten Satz des drittletzten Absatzes der Antwort zu Frage 1 werden die Worte „die einen muttersprachlichen Service (Türkisch und Russisch) erwarten können“ in „denen eine muttersprachliche Beratung (Türkisch und Russisch) angeboten werden soll“ geändert.
- Im 4. Satz des vorletzten Absatzes der Antwort zu Frage 1 wird das Wort „von“ ersatzlos gestrichen.
- Im 2. Satz der Antwort zu Frage 6 wird die Bezeichnung „Tourismus-Ressort“ in „Tourismus-Resort“ geändert.

