

Große Anfrage der Fraktionen der CDU und der SPD***Standortmarketing für das Land Bremen***

Die offensive Vermarktung Bremens und Bremerhavens als Kultur-, Event-, Freizeit- und Einkaufsstädte ist ebenso wichtig wie eine überregionale Bewerbung der beiden Städte als attraktive Wissenschafts-, High-Tech- und Investitionsstandorte.

Das Investitionsprogramm und die Vermarktungsaktivitäten der damit beschäftigten Gesellschaften haben das gute Image Bremens befördert. Bremen ist zu einem attraktiven Standort für Tourismus und Wirtschaft geworden, die bisher erzielten Erfolge müssen auch in Zukunft weiter vermarktet werden. Dabei kommt es darauf an, die knapper werdenden Mittel effizient einzusetzen.

In den letzten Jahren ist es gelungen, einen dynamischen und äußerst fruchtbaren Branchen-, Know-how- und Technologiennmix im Land Bremen zu etablieren.

Das Land Bremen gehört mit seinen Häfen zu den wichtigsten Hafen- und Logistikstandorten in Deutschland. So sind über 200 Logistikunternehmen in Bremen angesiedelt, u. a. in dem in Europa einzigartigen Güterverkehrszentrum, GVZ. Auch im Bereich der Luft- und Raumfahrt ist Bremen ein führender Wirtschaftsstandort in Deutschland und auch Europa.

Der Tourismus im Land Bremen hat sich zu einer tragenden Säule der Wirtschaftskraft entwickelt und bietet auch nach Einschätzung der Europäischen Kommission erhebliche Wachstumspotenziale in den nächsten Jahren. Der Bereich „Städtetouren“ sowie individuelle wie auch organisierte Tagesausflüge haben verstärkt bundesweit zugenommen und bieten auch für unser Bundesland Erfolg versprechende Perspektiven.

Ziel der Sanierungsstrategie war und ist es, mit dem gezielten Ausbau der touristischen und wirtschaftlichen Infrastruktur und dem Aufbau von Organisationsstrukturen für ein professionelles Touristik- und Standortmarketing, die Attraktivität des Landes herauszustellen.

Dabei sind u. a. die Erarbeitung strategischer Leitlinien für die Positionierung beider Städte, die Verstärkung und Weiterentwicklung der begonnenen Themen-Profilierungen von Bremen und Bremerhaven (Stadt am Fluss, Stadt am Meer, City of Science, Bremen als Kulturstadt) sowie die Verstärkung der Aktivitäten im Messe- und Kongressgeschäft sowie im Veranstaltungswesen von Bedeutung.

Diese Aspekte zu bewerben und bundesweit erfolgreich zu verankern, ist Aufgabe eines innovativen Standortmarketings.

Vor diesem Hintergrund fragen wir den Senat:

1. Wie ist das Standortmarketing für das Land Bremen ausgerichtet?
 - 1.1. Welche Strategien verfolgt der Senat in diesem Bereich, um für das Land Bremen auch in Zukunft erfolgreich zu werben, und wie gedenkt der Senat das Marketing-Konzept für das Land Bremen fort- bzw. weiterzuentwickeln?
 - 1.2. Welche Institutionen und Gesellschaften sind mit welchem Schwerpunkt im Rahmen des Standortmarketings tätig, und wie sind diese Einrichtungen finanziell ausgestattet (Eigenmittel und staatliche Zuschüsse bitte getrennt ausweisen)?

- 1.3. Inwieweit sind die unterschiedlichen Gesellschaften und Institutionen, die Marketing für das Land Bremen machen, miteinander vernetzt?
2. Wie ist das Marketing für das Land Bremen als „Stadt der Wissenschaft“ inhaltlich ausgerichtet?
 - 2.1. Welche Strategien verfolgt der Senat in diesem Bereich, um den Bereich Wissenschaft als Standortfaktor für das Land Bremen auch künftig zu etablieren?
 - 2.2. Welche Institutionen, insbesondere auch Hochschulen und Gesellschaften, sind mit welchem Schwerpunkt im Rahmen des Standortmarketings tätig, und wie sind diese Einrichtungen finanziell ausgestattet (Eigenmittel und staatliche Zuschüsse bitte getrennt ausweisen)?
 - 2.3. Inwieweit sind die unterschiedlichen Gesellschaften und Institutionen, die in diesem Bereich Marketing machen, mit einander vernetzt?
3. Wie ist das touristische Standortmarketing für die beiden Städte des Landes Bremen ausgerichtet?
 - 3.1. Welche Strategien verfolgt der Senat in diesem Bereich, um für das Land Bremen auch in Zukunft erfolgreich zu werben, und wie gedenkt der Senat das touristische Marketing-Konzept für Bremen und Bremerhaven fortbzw. weiterzuentwickeln?
 - 3.2. Welche Institutionen und Gesellschaften im Tourismusbereich sind mit welchem Schwerpunkt im Rahmen des Standortmarketings tätig, und wie sind diese Einrichtungen finanziell ausgestattet (Eigenmittel und staatliche Zuschüsse bitte getrennt ausweisen)?
 - 3.3. Inwieweit sind die unterschiedlichen Gesellschaften und Institutionen, die touristisches Marketing für das Land Bremen machen, miteinander vernetzt?
4. Wie haben sich die Ausgaben des Landes für das gesamte Standortmarketing seit 1995 insgesamt entwickelt?
5. Welche Effekte werden dem Standortmarketing zugesprochen, und wie bewertet der Senat die bisherigen Marketing-Maßnahmen für das Land Bremen?
6. Welche Chancen und Notwendigkeiten sieht der Senat, um die verschiedenen Marketingträger enger miteinander zu verzahnen?

Sibylle Winther,
Hartmut Perschau und Fraktion der CDU

Max Liess,
Dr. Carsten Sieling und Fraktion der SPD