

Mitteilung des Senats vom 14. März 2006

Standortmarketing im Land Bremen

Die Fraktionen der CDU und der SPD haben unter Drucksache 16/818 eine Große Anfrage zu obigem Thema an den Senat gerichtet.

Der Senat beantwortet die vorgenannte Große Anfrage wie folgt:

1. Wie ist das Standortmarketing für das Land Bremen ausgerichtet?

„Standortmarketing hat das Ziel, eine Profilierung des Standortes und Lebensraumes durch Schaffung eines Regionalbewusstseins zu erreichen, in dem Vorstellungsbild und Erscheinungsbild übereinstimmen“ (Hill 1994). Nach dieser Definition sind Zielgruppen des Standortmarketings Unternehmen, Gäste und auch die Wohnbevölkerung. Hiernach integriert das Standortmarketing Tourismus-, Kultur-, Einwohner-, Wirtschaftsförderungs-, Wissenschafts-, City- und Institutionen-Marketing.

Auf Initiative des Präses der Handelskammer Bremen erschien in den Jahren 1994 und 1995 eine Anzeigenserie, die darauf ausgerichtet war, den aus der langjährigen Strukturkrise erwachsenen Imageproblemen des Standorts Bremen entgegenzuwirken. Eine parallel laufende EMNID-Studie bestätigte, dass Bremen weniger unter einem Negativ-Image leide, sondern vielmehr im Bewusstsein einer breiten Öffentlichkeit zu einem „weißen Fleck auf der Landkarte“ geworden sei. Die Vulkan-Krise erforderte ein Aussetzen der Imagekampagne.

In dieser Zeit wurde die privat-öffentliche Partnerschaft mit Gründung der Bremen Marketing GmbH (BMG) institutionalisiert, der auch die Koordination und Förderung überregional bedeutender Kultur- und Sportveranstaltungen übertragen wurde.

Mit Greifen der ersten Innenstadtaufwertungsmaßnahmen ab 1993/1994 bearbeiteten wichtige Innenstadttakteure den Wirtschaftsstandort Innenstadt im Rahmen einer Initiative. 1994 fusionierte diese Initiative mit dem etablierten Verein „Bremen Werbung e. V.“ zur Cityinitiative Bremen Werbung e. V.

Das Veranstaltungszentrum Bürgerweide erreichte mit dem Congress-Centrum 1993 eine neue Qualität. Es schlossen sich der Bau der Hallen vier bis sechs (1997) und sieben (2001) sowie die Sanierung und Erweiterung der Stadthalle zum AWD-Dome an. Getragen wurde diese Entwicklung von der 1994 neu gegründeten Hanseatischen Veranstaltungsgesellschaft mbH (HVG), die auch die Vermarktung dieser Infrastrukturen als Gesellschaftsgegenstand hat.

Bedeutende Kultureinrichtungen wurden saniert und aufgewertet – z. B. die Glocke (1997), die Kunsthalle (1998), das Überseemuseum mit Übermax (1998) –, neue Tourismusattraktionen entstanden – z. B. mit Schlachte und Universum Science Center – und mussten auch mit Blick auf die Expo 2000 zusammen mit den bestehenden Sehenswürdigkeiten intensiver vermarktet werden, als es in der Vergangenheit durch Bremen Werbung und Verkehrsverein zu leisten war. So entstand getragen von Bremen und dem Verkehrsverein 1996 die Bremer Touristik Zentrale (BTZ).

Im Jahr 1998 wurde die Bremer Investitionsgesellschaft mbH (BIG) mit dem Ziel gegründet, eine organisatorische Neuordnung der Ansprechpartner für Landes-

entwicklung und Wirtschaftsförderung zu schaffen und die vielfältigen Angebote des Landes im Bereich der Wirtschaftsförderung unter einem Dach zu bündeln.

Der Strukturwandel in Bremerhaven erforderte ebenfalls eine neue Organisationsform. Vor diesem Hintergrund ist die Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH 1999 entstanden.

Für die bremischen Häfen wurde 2002 die Hafenmanagementgesellschaft bremenports GmbH & Co. KG gegründet. Seit 2004 wird die Hafen- und Standortwerbung innerhalb der bremenports-Gruppe durch die Tochtergesellschaft Bremen Keyports Marketing GmbH wahrgenommen, an der die Unternehmen der bremischen Seehafenverkehrswirtschaft über die bremische Hafenvertretung e. V. mit 49 % beteiligt sind.

Für alle diese Einrichtungen bot sich die BMG mit ihrem Basiskonzept eines „Integrierten Standortmarketings“ als Dienstleister für Konzeption, Koordination und Kooperation sowie für Werbung, Öffentlichkeitsarbeit/PR und Event-Marketing mit dem Ziel eines vereinheitlichten Auftritts und einer abgestimmten Kommunikation des Standorts mit hohem Wiedererkennungswert nach außen und nach innen an.

Das Bremer „Integrierte Standortmarketing“ ist somit der Entstehung nach auf eine Flankierung des wirtschaftsstrukturpolitisch geförderten Strukturwandels ausgerichtet und insofern von einem allgemeinen Standortmarketing zu unterscheiden.

So hat es einen Stadtmarketingprozess für Bremen als Ganzes mit ausformuliertem Leitbild bislang nicht gegeben. Sehr wohl gibt es aber beschlossene Programme für einzelne Politikfelder, eine klar profilierte und etablierte Dachmarkenstrategie und ein – auch im Vergleich zu anderen Großstädten – erprobtes Instrumentarium für das operative Marketing auf allen Teilgebieten des Standortmarketings. Für Bremens Bemühungen um die Bündelung und Koordination der Marketingaktivitäten wurde daher der Begriff des Integrierten Standortmarketings gewählt. Dies beinhaltet für Bremen das Wirtschafts-, Häfen-, Wissenschafts-, Technologie-, Tourismus-, Kultur-, Veranstaltungs-, City- und Verwaltungsmarketing.

Den Aufgabenfeldern sind im nachfolgenden Schema die jeweiligen Organisationen und Akteure zugewiesen. Hier hat sich in der Praxis ein reibungsloses Zusammenspiel durch Koordination und Abstimmung ergeben, teils auch unter Beteiligung Bremerhavens. Das zielgruppenspezifische operative Marketing leisten die Akteure unter dem gemeinsamen Dach komplementär ohne gravierende Schnittstellenprobleme und unter Einbezug privater Gesellschafter und Initiativen.

Integriertes Standortmarketing in Bremen	
Aufgaben/Themen	Organisationen
Wirtschaftsmarketing	BIG, BIS
Häfenmarketing	Bremen Keyports Marketing
Wissenschafts- und Technologie-marketing	Hochschulen, Forschungsinstitute, IG Technologiepark, BIA, BIS
Tourismusmarketing	BTZ, BIS, HVG
Kultur- und Veranstaltungsmarketing	HVG, BMG Kultureinrichtungen Magistrat Bremerhaven
City-Marketing	City-Initiative, BIS
	Brepark, Stadtamt, Großmarkt GmbH
Verwaltungsmarketing	Neubürgeragentur, Bürger Service Center

Im Rahmen der Sanierungsstrategie des Landes zielte und zielt das Standortmarketing im umfassenden Sinne auf die marktgerechte Aufwertung des „Produktes“ Bremen und eine kundenorientierte Vermarktung in den Bereichen Akquisition, Vertrieb und Kommunikation/Werbung.

Die Hauptfelder der Produkt- und Angebotsoptimierung sind:

- Neuansiedlung von nationalen und internationalen Unternehmen sowie Bestandsentwicklung und -pflege bereits in Bremen ansässiger Unternehmen,
- Innovationstransfer und Betrieb von Technologiezentren,
- quantitative und qualitative Steigerung des Angebots an Gewerbeflächen,
- markt- und bedarfsgerechte Optimierung der Hafeninfrastruktur (z. B. Ausbau des Containerterminals [CT III, CT IV], Neubau Kaiserschleuse, Erweiterung Osthafen, Ausbau Oslebshäuser Schleuse),
- quantitativ und qualitativ nachfragegerechte Wohnbauflächenangebote,
- Ausbau der Forschungsinfrastruktur unter den Gesichtspunkten der Exzellenz und des regionalwirtschaftlichen Nutzens,
- Ausbau und Aufwertung der touristischen Infrastruktur zur Gewinnung von Tagesbesuchern, Übernachtungsgästen und Geschäftsreisenden,
- Sanierung, Aufbau und Aufwertung wichtiger Veranstaltungs- und Kultureinrichtungen sowie die Förderung von überregional bedeutsamen Kultur- und Sportveranstaltungen,
- Aufwertung der Innenstadt und Stadtteilzentren,
- Bürgerorientierung der öffentlichen Dienstleistungen (z. B. Bürger Service Center, Neubürgeragentur).

Aus der Aufzählung der Produktbereiche/Angebotsfelder ergeben sich auch die wesentlichen Zielgruppen für das Standortmarketing Bremens und Bremerhavens:

- Betriebe mit Umstrukturierungs-, Modernisierungs-, Erweiterungs- oder Ansiedlungsbedarf sowie Unternehmensgründer,
- bremische Hafenbetriebe sowie Partner und Kunden der bremischen Häfen,
- Anwender von Forschungs- und Entwicklungsleistungen bzw. Kooperationspartner der Hochschulen und Forschungsinstitute im Land Bremen, Studienbewerber und Wissenschaftler im In- und Ausland,
- Reiseveranstalter, Reisemittler sowie die touristischen Endkunden (Tagesbesucher, Übernachtungsgäste und Geschäftsreisende),
- Produzenten und Vermittler von Veranstaltungen (Konzerte, Shows, Musicals, Messen, Kongresse etc.),
- Innenstadtbesucher,
- (Neu-)Bürgerinnen und Bürger von Bremen und Bremerhaven,
- Allgemein: Entscheider und Multiplikatoren, insbesondere (Fach-)Medien und (Fach-)Journalisten.

Zur zielgruppengerechten Ansprache und Akquisition dieser sehr verschiedenen Kunden des Standortmarketings für Bremen und Bremerhaven wurden die oben genannten operativen Gesellschaften, z. T. mit privater Beteiligung, gegründet bzw. durch Reorganisation bestehender Einrichtungen geschaffen.

- 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?

Im Mittelpunkt des Standortmarketings von Bremen und Bremerhaven steht der Kundennutzen. Daran orientieren sich die Angebote und deren Vermittlung, denn das Verhalten der Kunden entscheidet über den wirtschaftlichen Erfolg eines Produkts. Das gilt für die Angebote der Wirtschaftsförderung ebenso wie für Veranstaltungen oder touristische Sehenswürdigkeiten.

Um die Kunden zielgruppenspezifisch und aus dem jeweiligen fachlichen Kontext heraus kompetent ansprechen zu können, werden Marketingaktivitäten im Wesentlichen dezentral von drei fachlich dem Wirtschaftsressort zugeordneten Holdings Hanseatischen Veranstaltungsgesellschaft (HVG), Bremer Investitionsgesellschaft (BIG) und bremenports GmbH & Co. KG bzw. ihren Töchtern im Zu-

sammenhang mit ihren jeweiligen Geschäftsfeldern bzw. ihrem operativen Geschäft durchgeführt. Dies ist angesichts der sehr unterschiedlichen Zielgruppen des Marketings (siehe auch die Antworten zu den folgenden Fragen) sachgerecht und effizient und wird auch in größtmöglicher Kooperation durchgeführt, ersetzt aber kein übergreifendes Standortmarketing für das Land Bremen, für das zurzeit kein Budget vorhanden ist.

Diese Aufgabe wird im Prinzip von der Bremen Marketing GmbH (BMG) wahrgenommen, die wegen der Querschnittsfunktion der Bremen-Werbung bei der Senatskanzlei angesiedelt ist. Die private Beteiligung des Bremen Marketing Fördervereins e. V. (BMF), eines Zusammenschlusses Bremer Unternehmen, und die von der BMG wahrgenommene übergreifende Agenturfunktion begründen darüber hinaus ihre gesellschaftsrechtliche Selbständigkeit. Da auch die BMG nur über ein begrenztes Budget verfügt, hat sie die weiter unten dargestellte Dachmarkenstrategie entwickelt und konzentriert ihre Marketingaktivitäten im Übrigen auf das Kultur- und Stadtmarketing im Zusammenhang mit den von ihr verwalteten Projektmitteln.

Der strategischen Schwerpunktsetzung Kundenorientierung entsprechend hat die BMG in einem zweistufigen Prozess die heute gültige Markenarchitektur für das Land Bremen mit seinen beiden Standorten Bremen und Bremerhaven entwickelt. Daran wurden alle Akteure des Standortmarketings für Bremen und Bremerhaven intensiv beteiligt. Um eine hinreichende Klarheit über die Beschaffenheit des „Produktes“ bzw. die Identität und Entwicklungspotentiale des Standorts zu erhalten, wurde die Agentur „Henrion, Ludlow & Schmidt Identity Consultants“ 1998 und 2001 eingeschaltet. Im Ergebnis der Studie weist Bremen eine Vielfalt von Standortfaktoren hoher Qualität und auch überregionaler Ausstrahlungskraft auf. Deshalb reichen Superlative wie „Bremen – Hauptstadt der Marken“ oder „Bremen – das europäische Raumfahrtzentrum“ nicht aus, um die komplexe Realität und Identität des Standorts abzubilden. Entwickelt wurde daher eine Positionierungsmatrix anhand der Kompetenzdimensionen maritim, mobil, international, vital und innovativ. In der ersten Stufe wurde die Positionierung der Stadt Bremen als Innovationsstandort entwickelt, die ihren Ausdruck in einem grundlegend modernisierten visuellen Auftritt in Gestalt der Wort-Bild-Marke „bremen – neu erleben“ fand.

In der zweiten Stufe wurde die Positionierung „Innovationsstandort beibehalten“, die Bild-Wort-Marke jedoch überarbeitet und – unter gleichberechtigter Einbeziehung Bremerhavens – zu einem umfassenden Corporate-Design-System bzw. zu einer Markenarchitektur entwickelt. Das als Anlage 1 beigefügte Briefing für die Entwicklung der Markenarchitektur aus dem Jahr 2003 gibt detailliert Auskunft über die ihr zugrunde liegende Konzeption und das Ergebnis in Form eines Schemas.

Mit Hilfe der Markenarchitektur verfolgt das Standortmarketing die zentrale Strategie „Dachmarke plus Nutzenangebot“. Sie setzt darauf, dass die in den Augen der Kunden qualitativ hochwertigen und interessanten Angebote die Marke positiv aufladen und die Marke wiederum positiv auf die Angebote abstrahlt. Die hohe Wiedererkennbarkeit des Markenzeichens, das die Vielfalt der breiten bremischen Angebotspalette bündelt und „labelt“, ist dazu angetan, langfristige auch einen Imagewandel für Bremen und Bremerhaven zu fördern.

Die Strategie „Dachmarke plus Nutzenangebot“ wurde auch gewählt, weil die verfügbaren Budgets keine Dimension erreichen, die eine kurz- bis mittelfristig bundesweit wirksame Imagekampagne ermöglichen. Hierfür wären jährlich acht bis zwölf Mio. Euro über mehrere Jahre mit einem aufwändigen Start anzusetzen.

Im Hafen-Standortmarketing wird die Wort-Bild-Marke in leicht modifizierter Form ebenfalls eingeführt („Keyports-Bremen-Bremerhaven“).

Unter den gegebenen Rahmenbedingungen ist die Umsetzung der Strategie „Dachmarke plus Nutzenangebot“ als erfolgreich zu bezeichnen. Im Sinne der Weiterentwicklung des Marketing-Konzepts ist in den kommenden Monaten die Markenarchitektur unter folgenden Fragestellungen zu überprüfen:

- Sollte der Claim für den Wissenschaftsbereich „city-of-science.de“, der zugleich die Adresse des gleichnamigen Internetportals mit einem umfangreichen Informations- und Kooperationsangebot transportiert, in „Stadt der Wissenschaft“ geändert werden?

- Oder sollte die Marke „Bremen innovativ“ auf den Wissenschaftsbereich übertragen werden (bzw. vice versa), um so die Markenarchitektur zu verschlanken?

Außerdem ist zu prüfen, ob mit begrenztem Mittelaufwand und im Sinne der langfristigen Strategie „Dachmarke plus Nutzenangebot“ das Marketing für den Wirtschafts-, Technologie- und Wissenschaftsstandort zielgruppengerecht intensiviert werden kann. Eine Arbeitsgruppe unter Federführung der BMG ist dazu eingesetzt.¹⁾

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)?

Im Rahmen des Standortmarketings sind die im Folgenden aufgeführten Gesellschaften mit unterschiedlichen Schwerpunkten tätig. Die ebenfalls im Standortmarketing tätigen wissenschafts- und tourismusbezogenen Gesellschaften und Einrichtungen werden unter Frage 2 und 3 behandelt.

Bremer Investitions-Gesellschaft mbH (BIG)

Die Bremer Investitions-Gesellschaft mbH ist seit ihrer Gründung 1998 die zentrale Dienstleistungseinrichtung für Landesentwicklung und Wirtschaftsförderung in Bremen. Mit ihren Tochtergesellschaften Bremer Wirtschaftsförderung GmbH, Bremer Innovations-Agentur GmbH und Bremer Aufbau-Bank GmbH bietet die BIG-Gruppe ein umfassendes Produktportfolio zur Stärkung ansässiger Bremer Unternehmen und zur Akquisition neuer Unternehmen. Sie unterstützt den weiteren Ausbau Bremens als führende Wirtschaftsmetropole in Nordwest-Deutschland. Mit dem Umzug in das neue Bürogebäude Kontorhaus am Markt im Frühjahr 2002 bietet die BIG-Gruppe ihren Service nicht nur „aus einer Hand“, sondern auch „unter einem Dach“ an.

Die BIG-Gruppe orientiert ihre Serviceleistungen individuell am Bedarf der Kunden. Dadurch leistet sie einen Beitrag zur Verbesserung der Wettbewerbsposition von Unternehmen. Erfolgreiche Unternehmen schaffen neue und sichern bestehende Arbeitsplätze. Der wirtschaftliche Erfolg von Unternehmen führt zu einem erhöhten Steueraufkommen und gibt Bremen mittel- und langfristig neuen Handlungsspielraum. Zusätzlich entwickelt und begleitet die BIG-Gruppe Infrastrukturprojekte. Damit werden Standortbedingungen verbessert und ein Beitrag für einen zukunftsweisenden Strukturwandel geleistet. Ein weiteres Ziel der BIG-Gruppe ist die Imageprofilierung Bremens. Durch die Nutzung einer breiten Palette von Marketing-Instrumenten vermarktet die BIG-Gruppe in erster Linie ihre Serviceleistungen, sie präsentiert den Standort Bremen aber gleichzeitig auch als zukunftsorientierten, innovativen und erfolgreichen Standort. Damit trägt die BIG mittelbar zum Standortmarketing Bremens bei. Die folgende Übersicht zeigt die Marketingaufwendungen der Freien Hansestadt Bremen, die über die BIG-Gruppe in den Jahren 2005 und 2006 verausgabt wurden bzw. werden:

Thema/Projekt	2005 in €	2006 in €
Überseestadt	155.000	175.000
Marketing Technologiepark	77.500	77.500
BUSC	183.000	183.000
Produktkommunikation BIG-Gruppe (BIA, WfG, BAB, Innowi)	150.000	135.000
Messepräsenzen** – Sachaufwendungen	118.000	118.000
Gesamt	751.500	756.500
Messepräsenzen** – Personalaufwendungen*	68.000	68.000

* Die Personalaufwendungen beinhalten auch Gemein- und Overheadkosten.

** Hier handelt es sich um eine Mischung aus Vertriebszielen (2/3) und Marketingzielen (1/3). Das Gesamtbudget ist daher nur zu 1/3 berücksichtigt.

Die Aufwendungen für Akquisition sind nicht dem Marketing zuzuordnen. Es handelt sich bei ihnen um typische Vertriebsaufwendungen.

1) Siehe hierzu letzter Absatz Seite 19.

Die BIG-Gruppe ist damit beauftragt, die verschiedenen Produkte der Wirtschaftsförderung zu vermarkten. Die Aufwendungen und auch die strategische Ausrichtung sind dem Produktmarketing zuzuordnen. Im Sinne der unter 1.1. genannten Strategie „Dachmarke plus Nutzenangebot“ ist das produktorientierte Marketing der BIG-Gruppe als Teil des Standortmarketings zu verstehen.

Bremen Keyports Marketing GmbH

Die bremenports GmbH & Co. KG ist seit ihrer Gründung 2002 die zentrale Anlaufstelle für Kunden und Partner der Häfen. Die bremenports-Gruppe ist über einen Geschäftsbesorgungsvertrag beauftragt, das Marketing für die bremischen Häfen durchzuführen. Mit ihrer Tochtergesellschaft Bremen Keyports Marketing GmbH wird die einheitliche und effektive Außendarstellung der „Systemeinheit Bremische Häfen“, vor allem durch persönliche Kundenkontakte, aber auch über geeignete Marketing- und PR-Maßnahmen für die bremenports-Gruppe organisiert. Sie entwickelt ganzheitliche und kooperative Lösungen zum Nutzen der bremischen Seehafenverkehrswirtschaft und der bremischen Häfen. Das Unternehmen informiert kompetent über die Leistungsfähigkeit und die Dienstleistungspalette des zweitgrößten deutschen Seehafens mit einer Vielzahl von Aktivitäten zur Kundenbetreuung und Neukundenansprache. Sie kooperiert eng mit Unternehmen der Import- und Exportwirtschaft, mit Spediteuren, Reedereien sowie mit den Industrie- und Handelskammern und Verbänden im Bundesgebiet und im Ausland.

Bremen Keyports Marketing erhält von der bremenports GmbH & Co. KG ein Auftragsvolumen in Höhe von 2,87 Mio. € in 2006 (2005 = 2,876 Mio. €). Die Bremische Hafenvertretung e. V. zahlt für Dienstleistungen an Mitglieder des Vereins 195.000 € in 2006 (2005 = 155.000 €). Darüber hinaus werden durch die Vermarktung von Leistungen und Produkten der Gesellschaft noch einmal rd. 60.000 € in 2006 (2005 = 40.000 €) erwartet. Außerdem werden Erlöse für Messebeteiligungen erzielt (2005 = rd. 400.000 €, 2006 = rd. 200.000 €), jeweils in Abhängigkeit von der Anzahl und dem Umfang der Messeauftritte).

Finanzierungsquellen von Bremen Keyports Marketing	2005 in €	2006 in €
Aufträge über bremenports GmbH	2.870.000	2.870.000
Bremische Hafenvertretung	155.000	195.000
Erlöse aus Messebeteiligung	400.000	200.000
Erlöse aus Produkten und Leistungen	40.000	60.000
Gesamt	3.465.000	3.325.000

Ziel der Bremen Keyports Marketing ist es, durch eine gezielte und konzentrierte Werbung und Akquisition die Wettbewerbssituation der bremischen Häfen zu verbessern und im harten Wettbewerb günstige Rahmenbedingungen für die bremische Seehafenverkehrswirtschaft zu schaffen. Ihre Aufgabe ist es, den Bekanntheitsgrad der Häfen Bremen/Bremerhaven zu erhöhen und somit zur Umschlagsteigerung beizutragen und die bremischen Häfen als Dienstleistungs- und Logistikzentrum zu fördern.

Bremen Keyports Marketing unterhält neben der Zentrale Bremen (Regionalbereich Nordwest) Repräsentanzen Berlin/Dresden (RB Ost), München/Stuttgart (RB Süd und Schweiz), Wien (RB Österreich/Slowakei), Budapest (RB Ungarn), Prag (RB Tschechien) und Riga (Baltische Staaten).

Darüber hinaus bietet Bremen Keyports Marketing der bremischen Seehafenverkehrswirtschaft Unterstützung in logistischen Fragen, bei logistischen Konzepten und in der Informationstechnologie. Sie erstellt für ihre Kunden Marktinformationen und -analysen.

HVG Hanseatische Veranstaltungs-GmbH

Die HVG Hanseatische Veranstaltungs-GmbH ist eine einhundertprozentige Tochtergesellschaft der Stadtgemeinde Bremen. Sie wurde 1994 als Dachgesellschaft für eine Reihe bremischer Veranstaltungsträger gegründet und ist ein leistungsfähiger Unternehmensverbund der Freizeit-, Veranstaltungs- und Tourismusbranche in Bremen. Die HVG bewirtschaftet direkt das Veranstaltungszentrum AWD-Dome, Messe-Centrum Bremen und das Musical Theater. Zum Geschäftsbereich AWD-Dome Bremen gehören Publikumsveranstaltungen wie Konzerte, Shows, Sportveranstaltungen, zum Geschäftsbereich Messe Bremen zählen Aus-

stellungen, Messen, Kongresse, Tagungen, Präsentationen und Firmenveranstaltungen. Die HVG ist darüber hinaus Holding für die Glocke Veranstaltungs-GmbH, die Musikfest Bremen GmbH (gemeinsam mit der Bremer Tageszeitungen AG), die Bremer Rennbahn GmbH (mit Rennverein), die Bremer Weserstadion GmbH (gemeinsam mit dem SV Werder Bremen) sowie – als zentralem Vermarktungsinstrument – die BTZ Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service GmbH (gemeinsam mit dem Verkehrsverein). Die HVG engagiert sich ferner in der Entwicklung touristisch bedeutsamer Projekte. In enger Zusammenarbeit mit der Bremen Marketing GmbH unterstützt die HVG das Standortmarketing.

Ziel der HVG ist die Vernetzung der in den Bereichen Freizeit und Veranstaltungen sowie Tourismus tätigen Einrichtungen und Gesellschaften der Stadt Bremen. Ihre Aufgabe liegt in der Koordination und Schaffung von Synergien sowie in der Bereitstellung zentraler Dienstleistungen. Die HVG ist für den Verbund verantwortlich für Investitionsplanung, Controlling, Buchhaltung und Gebäudemanagement. Im Bereich Marketing übernimmt die HVG als Servicecenter in variierendem Umfang Aufgaben von der Strategieentwicklung bis hin zur Umsetzung von Werbemaßnahmen. Darüber hinaus koordiniert sie die externe Kommunikation (Öffentlichkeits-/Pressearbeit) der Geschäftsbereiche und angeschlossenen Gesellschaften²⁾.

Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH (BIS)

Die Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH (BIS) ist der zentrale Ansprechpartner für alle Angelegenheiten der Wirtschaftsförderung in Bremerhaven. Das gesamte Standort- und Stadtmarketing der Seestadt liegt hier in einer Hand. Die BIS wurde 1999 durch die Verschmelzung der früheren Entwicklungsgesellschaft Bremerhaven (EGB), der Bremerhavener Projekt- und Finanzierungsgesellschaft (BPG) und der Tourismusförderungsgesellschaft (TFG) gegründet. Sie hat vier Geschäftsbereiche: Wirtschaftsförderung (I), Infrastruktur (II), Stadtentwicklung (III) und Tourismus mit Tourismusförderung, BIS Bremerhaven Touristik und BIS Büro Bremerhaven-Werbung (IV). Der Geschäftsbereich I/Wirtschaftsförderung ist zuständig für das (wirtschaftsbezogene) Standortmarketing, der Geschäftsbereich IV/Tourismusförderung, BIS Bremerhaven Touristik und BIS Büro Bremerhaven-Werbung für das (touristische) Stadt- und Standortmarketing. Gesellschafter der BIS sind die Stadt Bremerhaven (75 %) und das Land Bremen (25 %). Aufgabe der BIS ist es, Bremerhaven offensiv zu vermarkten, die oberzentrale Funktion zu betonen und die maritimen Potenziale konsequent zu nutzen.

Ziel der BIS ist es, Bremerhaven als „Wirtschaftswelt am Meer“ und maritimen Tourismusstandort zu positionieren und das Profil der Stadt mit seiner besonderen Kompetenz in der Logistik und dem Transportwesen, im Spezialschiffbau, als Zentrum der Fisch- und Lebensmittelindustrie sowie als maritimes Wissenschaftskompetenzzentrum und maritime Tourismusdestination weiter zu schärfen. Sie ist Service-Partner der Unternehmen und hält engen Kontakt zur Wirtschaft, um schnell, kompetent und direkt ansässigen bzw. ansiedlungswilligen Unternehmen sowie Existenzgründern zu helfen. Die BIS verfolgt ein zielgruppenspezifisches Marketing, das zum einen auf die Wirtschaft (Standortmarketing, Wahrnehmung durch den Geschäftsbereich I) und zum anderen auf Bremerhavener bzw. Auswärtige (Stadtmarketing, Tourismusmarketing, Geschäftsbereich IV) ausgerichtet ist. Dabei tritt die Gesellschaft mit einem einheitlichen Erscheinungsbild und Claim („Bremerhaven. Meer erleben“) auf und setzt eine breite Vielfalt an Kommunikationsmitteln ein.

Mittelaufwendungen für Wirtschaftsmarketing und Akquisition BIS,
Geschäftsbereich I:

Thema/Projekt	2005 in €	2006 in €
Messepräsenzen*	44.000	44.000
Technologiepark t.i.m.e.Port	48.000	—
Gesamt	92.000	44.000

* Hier handelt es sich um eine Mischung aus Vertriebszielen (2/3) und Marketingzielen (1/3). Das Gesamtbudget ist daher nur zu 1/3 berücksichtigt.

2) In Frage 3.2. ist dargestellt, welche Budgets über die BTZ hier zur Verfügung stehen.

Bremen Marketing Gesellschaft (BMG)

Die Bremen Marketing Gesellschaft (BMG) ist Dienstleisterin für Konzeption, Koordination und Kommunikation. Sie erbringt ihre Dienstleistungen für die verschiedenen Marketingakteure und vernetzt deren Aktivitäten über die gemeinsame Dachmarkenstrategie sowie aktions- und projektbezogen. Die BMG führt Akteure zusammen, bündelt Inhalte und Angebote, konzentriert die Ressourcen und führt öffentliche und private Mittel in überregional ausstrahlende Schwerpunktprojekte zusammen. Die BMG wurde 1997 als „public-private-partnership“ gegründet. Gesellschafter sind zu 75 % die Stadtgemeinde Bremen und zu 25 % der Bremen Marketing Förderverein e. V., ein Zusammenschluss privater Unternehmen.

Die BMG fungiert darüber hinaus als Werbe- und Konzeptagentur für bremische Behörden und Einrichtungen. So hat sie z. B. die Baustellenkampagne für die Bremer Innenstadt organisiert. Bei ihr wurde die Durchführung der Kulturhauptstadt-Bewerbung angesiedelt und sie ist Trägerin der Neubürgeragentur.

Zu den wichtigsten Instrumenten gehören

- Basismedien (Standortbroschüre, Multimediapräsentationen),
- Zeitungsbeilagen (in regionalen Tageszeitungen mit 2,7 Mio. Auflage),
- Anzeigen (regional, überregional),
- Plakate,
- Fernseh- und Hörfunk-Spots,
- Bremen-Events (Planung, Koordination, Durchführung),
- Förderung von Kultur- und Sportveranstaltungen aus Mitteln des Senators für Wirtschaft und Häfen.

Finanzquellen der BMG	2005 in €	2006 in €
Institutionelle Förderung	1.225.000	1.225.000
Verstärkungsmittel (davon 25 % für Bremerhaven)	5.100.000	3.500.000
Kultur-WAP*	1.000.000	500.000
Sport-WAP (davon 25 % Bremerhaven)*	0	500.000
Sport-Sonderfonds (davon 54 % Bremerhaven)*	400.000	0
Neubürgeragentur	910.000	590.000
Kulturhauptstadt-Bewerbung	630.000	0
Eigenmittel/Sponsoring/Förderverein	1.050.000	700.000
Gesamt	10.215.000	7.015.000

* Mittel überwiegend zur Förderung der Veranstaltungen selbst

Die privaten Beiträge aus dem Bremen Marketing Förderverein e. V. (BMF) summierten sich in 2005 auf rund 300.000 € an Bar- und ca. 200.000 € an Sachleistungen (50 % Rabatt auf Medialeistungen: Anzeigen, Hörfunkspots, Plakatierung). Hinzu kamen 550.000 € an zweckgebundenen Sponsoring-Einnahmen. Für 2006 sind an privaten Mitteln aus dem BMF erneut 300.000 € an Barmitteln eingeplant und bis zu 300.000 € an Sachleistungen sowie 100.000 € an zweckgebundenen Sponsoring-Einnahmen. Daneben ist generell zu berücksichtigen, dass im BMF zusammengeschlossene Unternehmen teils erhebliche Sponsoring-Mittel für bremische Veranstaltungen, z. B. Ausstellungen oder das Musikfest, aufwenden.

Die Neubürgeragentur, die unter Federführung des Senators für Bau, Umwelt und Verkehr und des Senators für Inneres und Sport in der Trägerschaft der BMG von einem privaten Dienstleister betrieben wird, widmet sich dem auch im Bundesvergleich neuen Standortmarketingfeld der Gewinnung von Einwohnerinnen und Einwohnern. Schwerpunkt der Aktivitäten sind die umfassende Beratung von Zuzugsinteressenten, die Bekanntmachung der Dienstleistung in der Region und darüber hinaus, der Internet-Auftritt sowie zunehmend auch die Kooperation mit den Personalabteilungen Bremer Unternehmen.

1.3. Inwieweit sind die unterschiedlichen Gesellschaften und Institutionen, die Marketing für das Land Bremen machen, miteinander vernetzt?

Die Aktivitäten der verschiedenen Akteure des Standortmarketings sind durch die gemeinsame Strategie „Dachmarke plus Nutzenangebot“ und nach außen sichtbar durch die Markenarchitektur miteinander verbunden. Die BMG produziert in enger Abstimmung mit den maßgeblichen anderen Akteuren gemeinsam einsetzbare Instrumente wie die neue Standortbroschüre und die Multi-Media-Präsentation. Darüber hinaus lädt die BMG die anderen Akteure sowie Vertreter der Senatsressorts bedarfsbezogen zum Koordinationskreis Standortmarketing ein, in dem grundsätzliche Themen gemeinsamen bearbeitet und jeweiligen Planungen ausgetauscht werden. So wurde auf der jüngsten Sitzung ein gemeinsames Vorgehen zur Überprüfung der Internet-Auftritte beschlossen mit dem Ziel der besseren Verlinkung der Websites, der Gewinnung von Synergieeffekten und der besseren redaktionellen Abstimmung. Zwischen HVG und BMG gibt es regelmäßige Meetings, in denen die strategische Ausrichtung weiter entwickelt sowie das operative Geschäft abgestimmt wird. Zudem sind HVG und BMG über einen gemeinsamen Geschäftsführer institutionell verbunden.

In regelmäßig stattfindenden „Hafen-PR-Runden“ stimmen sich die Gesellschaften Bremen Marketing, BIG, BLG, Eurogate, bremenports und Bremen Keyports Marketing gemeinsam mit dem Pressesprecher des Senats und dem Sprecher des Senators für Wirtschaft und Häfen über Marketingmaßnahmen und Veranstaltungen im Hafenbereich ab.

Eine vergleichbare Struktur im Technologie- bzw. Innovationsbereich sollte die Anstrengungen Bremens im Zusammenhang mit der Umsetzung des Programms InnoVision 2010 flankieren. Für die Erreichung des Ziels von InnoVision 2010 sind die Marketingaktivitäten zu verstärken³⁾.

Projektbezogen geht die Vernetzung auch über den engeren Kreis der Standortmarketing-Akteure hinaus. Dies ist insbesondere bei Sport- und Kulturveranstaltungen der Fall. Bei der Ausstellung Monet & Camille bilden beispielsweise der Veranstalter Kunsthalle Bremen, die BTZ, die Cityinitiative, weitere Einzelhandelsunternehmen, Sponsoren und externe Partner sowie die BMG einen Kooperationsverbund, der maßgeblich zum Erfolg beiträgt. Die BMG erbringt auch hier ihre Dienstleistungen Konzeption und Koordination. Über das vernetzte Marketing rund um Bremer Ausstellungen hat das Hamburger Abendblatt am 23. November 2005 als beispielgebend für Hamburg berichtet. In dem großen Artikel unter der Überschrift „Kunstaussstellungen: Bremen lockt hunderttausende Besucher in die Stadt. Warum hat Hamburg keine Highlights?“ wird u. a. der Geschäftsführer der Hamburger Kunsthalle mit den Worten zitiert: „Aber das ‚Wir-Gefühl‘, das Bremen so erfolgreich macht, gibt es hier leider noch nicht.“

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?

Bremen und Bremerhaven konnten sich in dem vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft ausgelobten Wettbewerb bereits im ersten Durchgang qualifizieren, weil sie dokumentieren konnten, dass zwischen Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und Bevölkerung schon lange eine enge Verbindung besteht und alle Partner sich einig sind in dem Ziel, Wissenschaft als wichtiges Profilelement beider Städte weiter auszubauen.

Mit etwa 700 Veranstaltungen haben die bremischen Hochschulen und Forschungseinrichtungen als „Stadt der Wissenschaft 2005“ der Öffentlichkeit Einblicke in ihre Arbeit verschafft und Forschungsergebnisse in verständlicher Form präsentiert und damit die ganze Vielfalt des im Land vorhandenen wissenschaftlichen und künstlerischen Spektrums ausgebreitet. Die Aktivitäten richteten sich in erster Linie an die Bevölkerung in Bremen und Bremerhaven sowie in der Region. Sie fanden in den regionalen und überregionalen Medien sehr gute Resonanz.

3) Siehe hierzu letzter Absatz Seite 19.

Vielfalt und Exzellenz sind die beiden Pole, zwischen denen sich das bremische Wissenschaftsmarketing bewegt und in deren Rahmen die Aktivitäten der Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen fortgeführt werden.

Mit dem „Haus der Wissenschaft“⁴⁾ wurde ein Ort im Stadtzentrum geschaffen, an dem Initiativen verstetigt werden und die Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen sich mit Vorträgen, Ausstellungen und Konzerten der breiten Bevölkerung und Besuchern von außerhalb darstellen können. Der Besuchermagnet Universum Science Center wird nach seiner Erweiterung zusätzlich Interessierte nach Bremen ziehen. Gleiches wird ab 2008 auch für das „Klimahaus@ Bremerhaven 8° Ost“ gelten, dessen Konzept ebenso wie das des Universums darin besteht, (natur-)wissenschaftliche Zusammenhänge und Forschungsergebnisse einem breiten Publikum, vor allem auch Kindern und Jugendlichen, zugänglich zu machen.

Im Hinblick auf die Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit des Studien- und Forschungsstandorts ist insbesondere die Universität im Verbund mit den außeruniversitären Forschungseinrichtungen aufgerufen, ihre exzellenten Forschungsbereiche und die damit verbundenen Graduiertenprogramme herauszustellen. Nur auf diese Weise kann es gelingen, die besten Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler aus dem In- und Ausland nach Bremen und Bremerhaven zu ziehen, eine unverzichtbare Voraussetzung für die Weiterentwicklung als Stadt der Wissenschaft. Sofern die Bewerbung der Universität und ihrer Partner aus Forschung und Wirtschaft im Rahmen der Exzellenzinitiative des Bundes und der Länder Erfolg haben wird, sind auch deutliche Impulse für das überregionale und internationale Standortmarketing zu erwarten.

Der Standortfaktor Wissenschaft ist darüber hinaus für die Unternehmen der Region bzw. Ansiedlungen von Interesse. Die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen hängt in immer stärkerem Maße von der Durchführung eigener FuE und/oder von der Kooperation mit anwendungsorientierten Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen und verwandter Einrichtungen ab. Eine adressatengerechte Aufbereitung des im Wissenschaftsbereich und darüber hinaus vorhandenen Know-hows ist daher im Interesse der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Region unerlässlich.

- 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)?

Alle Hochschulen betreiben jeweils auf ihre eigenen Aktivitäten und Zielgruppen bezogene Öffentlichkeitsarbeit, sind sich aber zunehmend auch ihrer Funktion als Werbeträger für Bremen und Bremerhaven bewusst. Die Schwerpunkte ergeben sich aus den jeweiligen Aufgaben, wobei die Fachhochschulen in erster Linie ihre Studienangebote bewerben, die Universität in gleicher Weise Informationen über Forschungsprojekte und Studienangebote herausgibt und die Hochschule für Künste vorrangig für ihre Konzerte und Ausstellungen wirbt. Eine herausragende Rolle spielt die International University Bremen, die sich besonders intensiv um die Rekrutierung begabter Studienbewerberinnen und -bewerber kümmern muss und damit Bremen auch in Ländern bekannt macht, zu denen sonst nur eine geringe Verbindung besteht.

Die außeruniversitären Forschungseinrichtungen beziehen ihre örtlichen Marketingaktivitäten auf ihre jeweiligen Forschungsgebiete. Daneben sind sie auch in die überregionalen und internationalen Marketingkonzepte ihrer Trägergesellschaften, der Helmholtz-Gemeinschaft deutscher Forschungszentren, der Max-Planck-Gesellschaft, der Fraunhofer-Gesellschaft und der Wilhelm-Gottfried-Leibniz-Gesellschaft eingebunden, was die überregionale Wirkung deutlich verstärkt.

Einen nicht zu unterschätzenden Beitrag für das Standortmarketing leisten die zahlreichen von bzw. mit Hochschulen und Forschungsinstituten durchgeführten Kongresse und Tagungen, die Wissenschaftler aus dem In- und Ausland nach

4) Das Haus der Wissenschaft erhält vom Senator für Wissenschaft und Bildung bis 2007 einen laufenden Zuschuss in Höhe von 160 T€ pro Jahr; weitere 160 T€ pro Jahr werden über Mitgliedsbeiträge von den Trägereinrichtungen bereit gestellt.

Bremen bringen. Ihre Berichte über die Begegnung mit bremischen Wissenschaftlern und ihren Einrichtungen haben erfahrungsgemäß eine besonders nachhaltige Wirkung.

Die Hochschulen und Forschungseinrichtungen finanzieren ihre Marketingaktivitäten im Rahmen ihres Globalhaushalts und erhalten zum Teil zweckgebundene Zuschüsse von ihren jeweiligen Fördervereinen. Die Höhe der aufgewendeten Mittel lässt sich nicht feststellen, denn die unmittelbar in der Öffentlichkeitsarbeit tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind insbesondere in den kleinen Hochschulen und Instituten noch mit anderen Aufgaben, z. B. fundraising und Alumnibetreuung betraut. Die Hauptlast tragen jedoch die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die Interviews geben, Vorträge halten oder Berichte über Forschungsergebnisse, Tagungen, internationale Kontakte usw. für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stellen. Die Grenze zwischen Wissenschaft und Marketing ist hier nur schwer zu ziehen. Verglichen mit diesen Leistungen fallen die Sachkosten für Broschüren, Faltblätter, Internetauftritte oder Pressemitteilungen kaum ins Gewicht.

2.3. Inwieweit sind die unterschiedlichen Gesellschaften und Institutionen, die in diesem Bereich Marketing machen, mit einander vernetzt?

Durch das Internetportal www.city-of-science.de sind alle Hochschulen des Landes und die außerhochschulischen Forschungseinrichtungen unter einer gemeinsamen Benutzeroberfläche zu erreichen und miteinander verlinkt. Der Internetauftritt wird ergänzt durch den gemeinsamen interaktiven Studienführer www.study-guide.de.

Zur Vorbereitung der Aktivitäten im Rahmen der „Stadt der Wissenschaft 2005“ hat der Senator für Bildung und Wissenschaft die Pressereferentinnen und -referenten der senatorischen Dienststellen in mehreren Sitzungen zusammengeführt. Daraus hat sich das Plenum Stadt der Wissenschaft entwickelt, in dem alle Veranstaltungen geplant und koordiniert wurden. Inzwischen hat das „Haus der Wissenschaft“, das von allen Hochschulen sowie dem Alfred-Wegener-Institut für Polar- und Meeresforschung, dem Max-Planck-Institut für marine Mikrobiologie, dem Fraunhofer-Institut für Fertigungstechnik und Materialforschung, der Wittheit zu Bremen sowie der Bremen Marketing GmbH getragen wird, eine zentrale Funktion beim Wissenschaftsmarketing übernommen. Die wichtigsten Akteure der Stadt der Wissenschaft bilden den Programmbeirat des Hauses.

Der Technologiebeauftragte des Landes Bremen hat im Übrigen einen Vorschlag unterbreitet, wie mit einem gezielten Maßnahmenbündel der Wissenschafts- und Technologietransfer konzentriert und optimiert werden könne. Das Konzept, bei dessen Umsetzung jahresdurchschnittlich ca. 150.000 € an Kosten anfallen würden, wird zurzeit im Kreis der dafür relevanten Akteure des Standortmarketings geprüft⁵⁾.

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 fort- bzw. weiterzuentwickeln?

Das touristische Marketing (Tages- und Übernachtungstourismus) ist in besonderem Maße der Strategie „Dachmarke plus Nutzenangebot“ verpflichtet und richtet sich nach den folgenden Zielhierarchien:

1. Frequenz,
2. Bekanntheit,
3. Image.

Hauptstoßrichtung ist mithin die Steigerung der Besucherzahlen für Bremen und Bremerhaven (Tages- und Übernachtungsgäste), die Verlängerung ihrer Verweildauer und die Erweiterung des Einzugsgebiets der Destinationen Bremen/Bremerhaven.

5) Siehe hierzu letzter Absatz Seite 19.

Mit den beiden Dachmarken „Bremen – erleben!“ und „Bremerhaven – Meer erleben“ und für Bremerhaven mit der zusätzlichen Tourismusaussage „See-meile Bremerhaven“ gelingt es, das besondere und eigenständige maritime Profil Bremerhavens im Marketing hervorzuheben und deutlich zu machen und trotzdem zusammen mit dem Profil Bremens eine Zusammengehörigkeit und Gemeinsamkeit darzustellen. Beide Standortprofile stehen klar nebeneinander und sind dennoch zusammengehörig.

Eines der wichtigsten Instrumente zur Erreichung der Marketingziele ist die Zeitungsbeilage „Bremen erleben“, die in den Kerneinzugsbereichen Norddeutschlands und Nordrhein-Westfalens in einer Auflage von rd. 2,7 Mio. Exemplaren vier bis fünf Mal pro Jahr in regionalen Tageszeitungen (vom Hamburger Abendblatt bis Westdeutsche Allgemeine Zeitung) erscheint. Dieses achtseitige Medium wird im Zusammenwirken von BTZ, HVG, BIS Bremerhaven Touristik und BMG redaktionell erarbeitet. Gestaltung, Text und Produktion obliegt der BMG.

Die in der Antwort zu Frage 5 dargestellten Effekte und die dort ausgeführten Ergebnisse von Kundenbefragungen sprechen grundsätzlich für eine Fortsetzung der gewählten Strategien und Maßnahmen.

Im Bereich des touristischen Standortmarketings entstand vor allem zwischen BIS GB IV, BTZ und BMG ein enges Netzwerk, das sehr gut funktioniert und ständig an gemeinsamen Projekten optimiert wird.

- 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)?

Im Bundesland Bremen gibt es zwei kommunale Tourismusorganisationen, die BTZ Bremer Touristik Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service mbH und die BIS Bremerhaven mit den Bereichen Tourismusförderung, Bremerhaven Touristik, Büro Bremerhaven Werbung.

Bremer Touristik Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service (BTZ)

Die BTZ Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service ist die touristische Marketing- und Serviceorganisation für die Freie Hansestadt Bremen. Die BTZ begann ihr operatives Geschäft im Jahr 1996 mit der Übernahme der Aufgaben des Verkehrsvereins. Ihre Gesellschafter sind zu 51 % die Hanseatische Veranstaltungsgesellschaft mbH und zu 49 % der Verkehrsverein der Freien Hansestadt Bremen e. V., der die Leistungsträger und die Privatwirtschaft in die BTZ-Aktivitäten integriert. Die BTZ versteht sich als „Destination Management Company“ für Bremen und bietet alle Leistungen aus einer Hand.

Ziel der Arbeit der BTZ ist es, Image und Bekanntheitsgrad Bremens im In- und Ausland zu verbessern, die Anzahl der Übernachtungen zu steigern, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu erhöhen und den Anteil der ausländischen Gäste zu steigern. Das Marketing konzentriert sich dabei auf Deutschland. Weitere Primärmärkte sind die USA, Skandinavien, Großbritannien und die Niederlande. Mit dem Verein „Deutsches Küstenland“ werden des Weiteren als „Sekundärmärkte“ Österreich, Italien und die Schweiz bearbeitet. In enger Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) präsentiert sich die BTZ auf weiteren Auslandsmärkten. Um die genannten Auslandsmärkte wirkungsvoll bewerben zu können und um sich gegenüber anderen deutschen wie europäischen Städte-reisezielen positionieren zu können, muss der BTZ ein erweitertes Auslandsmarketingbudget zur Verfügung gestellt werden⁶⁾.

Das touristische Marketing für Bremen orientiert sich schwerpunktmäßig auf folgende Bereiche:

- das historische Bremen mit der Altstadt, dem Schnoor, der Böttcherstraße, dem UNESCO-Welterbe Rathaus und Roland sowie den Stadtmusikanten,
- Kunst und Kultur und deren Veranstaltungen,
- überregional attraktive Veranstaltungen der Gesellschaften im HVG-Verband,

6) Siehe hierzu letzter Absatz Seite 19.

- neue touristische Projekte und Themen wie z. B. die Stadt am Fluss mit der Weserpromenade Schlachte, Science City mit Universum Science Center und Grünem Science Center Botanika,
- touristische Kooperation in der Region Nordwest (EntdeckerCARD Nordwest und Koordination www.nordwesten.net).

Die Zielgruppe ist breit gefasst und schließt jede Person ein, die sich für Bremen interessieren könnte. Dies betrifft das Bundesgebiet, aber auch internationale Märkte. Im engeren Sinne sind dies folgende Zielgruppen:

- Städtetouristen (Tagesbesucher, Übernachtungsgäste, Gruppenreisende),
- Messebesucher, Tagungs-, Kongress-, Veranstaltungsteilnehmer,
- Geschäftsreisende,
- sowie
- Reiseveranstalter,
- (Reise-)Journalisten,
- Tourismusverbände und -Arbeitsgemeinschaften

für das B2B-Geschäft und als Multiplikatoren.

Die zwei Hauptinstrumente der BTZ zur touristischen Vermarktung Bremens sind

- klassische Werbung (Kataloge, Broschüren, Flyer, Handzettel, Plakate, Anzeigen) in Printform und auf elektronischem Wege (Website www.bremens-tourism.de, Multimedia-CD „Bremen willkommen“, Photo-CD) und
- Verkaufsförderung (Messen/Workshops, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Mailings).

Der Betrieb des BTZ-Service-Centers, Medienkooperationen z. B. mit der DZT sowie Merchandising runden das Spektrum ab. Wichtige Instrumente für Kundenkontakte sind die zwei Tourist-Informationen (Hauptbahnhof, Oberstraße) und die Stadt- bzw. Themenführungen. Pressekontakte werden über einen monatlichen, überregionalen Pressedienst (Presseinformationen zum Tourismus in Bremen), regelmäßige Presseinformationen an regionale Journalisten, Pressekonferenzen sowie Journalistenreisen nach Bremen gepflegt.

Finanzierungsquellen der BTZ	2005 in €	2006 in €
Institutioneller Zuschuss	1.766.000	1.802.000
Projekt „2 Städte – ein Land“	550.000	550.000
Eigene Umsatzerlöse	3.000.000	3.000.000
Gesamt	5.316.000	5.352.000

BIS Tourismusförderung, Bremerhaven Touristik, Büro Bremerhaven-Werbung integriert sind hier zum einen das BIS Büro Bremerhaven-Werbung, das u. a. als Werbeagentur, Messebauer, Planer und Ausrichter von nationalen und internationalen Veranstaltungen, wie z. B. der „Sail Bremerhaven“ fungiert, sowie zum zweiten die BIS Bremerhaven Touristik, die das Incoming-Geschäft als Partner der Freizeitwirtschaft und als Reiseveranstalter (Pauschalreisen, Gruppenreisen, Club- und Individualangebote, Windjammer-Kontor und Incentives/Tagungen) betreibt.

Da der Tourismus als Wirtschaftsfaktor zunehmend an Bedeutung gewinnt, gehören die Tourismusförderung und das operative touristische Geschäft zu den Kernaufgaben der BIS GB IV. Zentrales Leitbild zur Positionierung und Imageförderung ist der Claim „Bremerhaven – Meer erleben“. Unter dieser Dachmarke werden alle Image fördernden Aktivitäten, Baumaßnahmen, Strukturentscheidungen und Events einheitlich kommuniziert, ergänzt durch das Motto „Seemeile Bremerhaven“.

1975 wurde das Büro Bremerhaven-Werbung (BBW) gegründet mit dem Auftrag, als städtisches Amt des Magistrats die Werbung vor Ort und auch mit Bremen zu koordinieren, wodurch erstmals mit Erfolg Werbung, Marketing und Events für

Bremerhaven zusammengeführt wurden. Im Laufe der Entwicklung übernahm das BBW auch das städtische Verkehrsamt und unterstützt den touristischen Erfolg von „Sail Bremerhaven '86“ und „Sail Bremerhaven '95“ mit der Perspektive, aus dem Standort Bremerhaven eine nachhaltige maritime Marke zu bilden. Hierzu wurde 1990 eine GmbH (Tourismus-Förderungsgesellschaft Bremerhaven) aus dem Büro BBW (Werbung, Marketing, Messebau, Veranstaltungen als Agentur) und dem Verkehrsamt (Geschäftsbereich Bremerhaven Touristik als Reiseveranstalter und zentraler touristischer Dienstleister für Bremerhaven), geschaffen. Hinzu kam das Geschäftsfeld Tourismusförderung. 1999 wurde die Tourismus-Fördergesellschaft mit der neuen BIS verschmolzen. Es entstanden innerhalb der BIS der GB IV mit den drei Geschäftsbereichen

- Tourismusförderung,
- Bremerhaven Touristik,
- Büro Bremerhaven-Werbung.

Die BIS Bremerhaven Touristik im Speziellen versteht sich als „Destination Management Company“ für Bremerhaven und bietet alle touristischen Leistungen in und für die Seestadt aus einer Hand. Ziel der Arbeit der BIS Bremerhaven Touristik ist es, für die Stadt Bremerhaven Image und Bekanntheitsgrad Bremerhavens im In- und Ausland zu verbessern, die Anzahl der Tagesgäste und Übernachtungen zu steigern, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu erhöhen und den Anteil der ausländischen Gäste zu steigern. Das Marketing konzentriert sich dabei auf Deutschland.

Das touristische Marketing für Bremerhaven orientiert sich schwerpunktmäßig auf folgende Bereiche:

- Das maritime Bremerhaven unter dem Motto Seemeile Bremerhaven mit den Sehenswürdigkeiten und Attraktionen wie z. B.: „Schaufenster Fischereihafen“, „Deutsches Schifffahrtsmuseum“ mit Museumshafen, Technikmuseum U-Boot „Wilhelm Bauer“, „Historisches Museum Bremerhaven“, „Atlanticum Meerwasseraquarium“, „Deutsches Auswandererhaus® Bremerhaven“, „Zoo am Meer“, Überseehäfen, im Speziellen mit „HafenBus“ und „Besucherkennzeichen Lloyd Werft/Überseehäfen“, Hafenrundfahrten Fischereihafen und Überseehäfen, Weserrundfahrten und Helgolandfahrten, Alfred-Wegener-Institut für Polar- und Meeresforschung AWI, Sportboothäfen Bremerhaven, FMS „Gera“, Leuchtturm „Roter Sand“, „Seefischkochstudio“, „Weser-Strandbad“, „Windjammer-Kontor Bremerhaven“ etc.
- Kunst und Kultur und deren Veranstaltungen (Stadttheater Bremerhaven, „TiF“ Theater im Fischereihafen, Kleinkunstszene).
- Regional und überregional attraktive Veranstaltungen im Kooperationsverbund mit den diversen Veranstaltern in Bremerhaven. Hierbei kann die BIS mit dem Büro Bremerhaven-Werbung auf eigene Ressourcen zurückgreifen.
- Neue touristische Projekte wie z. B. „Deutsches Auswandererhaus® Bremerhaven“ (seit 2005), „Kreuzfahrt-Terminal Bremerhaven“ sowie „Klimahaus® Bremerhaven 8° Ost“, „ATLANTIC Hotel SAIL City“, „Mediterraneo“, „Lloyd-Marina Bremerhaven“, „Open Factory“ im Fischereihafen Bremerhaven und Themen wie: internetbasiertes Routing (Stadtrundgänge, Radwege, Wasserwege etc.), internetbasiertes Schiffs Liegeplatzsystem, Wassershuttle.

Die Zielgruppe ist wie diejenige der BTZ breit gefasst und schließt jede Person ein, die sich für die Seestadt Bremerhaven interessieren könnte. Dies betrifft das Bundesgebiet, aber seit 2005 auch internationale Kernmärkte mit Schwerpunkt USA. Im engeren Sinne sind dies folgende Zielgruppen:

- Städtetouristen (Tagesgäste, Übernachtungsgäste, Einzel- und Gruppenreisende),
- Tagungs-, Kongress-, Veranstaltungs-, Incentiveteilnehmer,
- Geschäftsreisende,
- Reiseveranstalter,

- (Reise-)Journalisten,
- Tourismus-Verbände/-Einrichtungen und -Arbeitsgemeinschaften,
- Einwohner Bremerhavens.

Die Hauptinstrumente der BIS Bremerhaven Touristik zur touristischen Vermarktung Bremerhavens sind

- klassische Absatzwerbung und PR (Reisekatalog, Broschüren, Flyer, Plakate, Anzeigen, Pressemitteilungen, Seestadt-Journal „Windrose“, Websites www.bremerhaven-tourism.de, www.bremen-bremerhaven.de),
- Verkaufsförderung (Messen, Präsentationen, Workshops, Mailings, Promotionbus Bremerhaven, Merchandising inklusive Internetshop),
- Distribution und Information (drei Tourist-Informationen [Columbus Center, „Hafeninsel“ und „Schaufenster Fischereihafen“] inklusive Ticket-Center, Besucherwegeleitsystem Bremerhaven, 18 internetbasierte Info-Terminals, internetbasiertes Ticketing für Bremerhaven, internetbasierter Veranstaltungskalender für Bremerhaven und Umgebung, internetbasiertes Bildarchiv, „Baukontor“ sowie Informationsstellen im Kooperationsverbund [Verkehrsgesellschaft Bremerhaven im Hauptbahnhof, Kreuzfahrt-Terminal Bremerhaven, Bürgerbüro] Prospektverteilersystem im Radius 60 km),
- Betrieb eigener Tourismusangebote („Der HafenBus“, „Besucherzentrum Lloyd Werft/Überseehäfen“, Reisemobil-Parkplatz) sowie in Kooperation (RadStation Bremerhaven, Stadtführungen und -rundfahrten Bremerhaven).

Finanzierungsquellen der BIS	2005 in €	2006 in €
Institutionelle Förderung (BIS/GB IV)	1.009.371	979.000
Stadtmarketing (Büro Bremerhaven Werbung)	306.775	306.775
Projekt „2 Städte – ein Land“	230.000	230.000
Eigene Umsatzerlöse	1.350.000	850.000
Gesamt	2.896.146	2.365.775

City-Initiative, Stadtamt und Großmarkt Bremen GmbH

Eine wichtige Rolle bei der Gewinnung von Tagesbesuchern für Bremen spielt auch die City Initiative Bremen-Werbung e. V., eine Vereinigung vornehmlich von Einzelhändlern der Bremer Innenstadt. Neben eigenen Aktionen beteiligt sich die Cityinitiative regelmäßig an Kooperationen vor allem rund um große Ausstellungen in Kunsthalle und Übersee-Museum. Außerdem wirkt sie mit an der jährlichen City-Werbekampagne, an der sich, von der BMG gesteuert, auch nicht organisierte Einzelhandelsunternehmen beteiligen. Die Kampagne kombiniert anlassbezogen (Schlussverkauf, verkaufsoffener Sonntag, Adventszeit) Eckfeldanzeigen in den regionalen Tageszeitungen in einem 50- bis 70-Kilometer-Umkreis um Bremen mit Hörfunkspots auf Radio Bremen Eins und Vier.

Als Produzenten touristisch relevanter Angebote sind hier auch die Großmarkt GmbH und das Stadtamt zu nennen. Der Großmarkt organisiert neben den Wochenmärkten den Kafenmarkt an der Schlachte und den Schlachte-Zauber. Das Stadtamt ist Veranstalter von Osterwiese, Freimarkt und Weihnachtsmarkt. Insbesondere der Weihnachtsmarkt, seit 2004 vergrößert um den Schlachte-Zauber, hat sich zu einer Attraktion selbst für den Übernachtungstourismus aus dem Ausland (vor allem Skandinavien) entwickelt.

3.3. Inwieweit sind die unterschiedlichen Gesellschaften und Institutionen, die touristisches Marketing für das Land Bremen machen, mit einander vernetzt?

Hier ist zunächst auf die Antwort zu Frage 1.3. zu verweisen. Darüber hinaus sind die Akteure im touristischen Marketing in konkreten Projekten, z. B. regelmäßig bei der Erstellung der Zeitungsbeilage oder der Vermarktung der Volksfeste und Märkte, eng miteinander verzahnt. Die Wahrnehmung der touristischen Marketingaufgaben ist zwischen den Gesellschaften in der Alltagspraxis hinsichtlich ihrer Zielgruppen und Zuständigkeiten so effektiv und effizient sortiert worden, dass es zu keinen wesentlichen Überschneidungen oder Schnittstellenproblemen kommt.

BTZ und BIS (GB IV) arbeiten seit 1998 unter dem Tourismusmarketingkonzept „Zwei Städte – ein Land“ intensiv zusammen. Ziel des Projektes ist die gemeinsame Darstellung der Destination Bremen mit den beiden Städtereisezielen Stadt Bremen und Stadt Bremerhaven bei allen relevanten Zielgruppen und Vertriebspartnern sowie eine bessere Vermarktung der neuen touristischen Großprojekte Bremens und Bremerhavens. Dazu wurden ein Vertriebsteam aufgebaut, ein gemeinsames Verkaufshandbuch (Sales Guide) entwickelt und die gemeinsame Präsentation von Bremen und Bremerhaven auf den wichtigsten in- und ausländischen Tourismusmessen realisiert. Zudem konnte im Jahr 2004 ein gemeinsames Reservierungssystem aufgebaut werden. Zwischen den beiden Gesellschaften BTZ und BIS GB IV (BIS Bremerhaven Touristik) wurde bereits 1998 ein Kooperationsvertrag unterzeichnet (in 1998 zwischen BTZ und TFGB Tourismus-Förderungsgesellschaft Bremerhaven), der die Zusammenarbeit regelt. Durch das professionelle Marketing und abgestimmte Maßnahmen ist es gelungen, den Bekanntheitsgrad der beiden Städte zu erhöhen, was sich auch in der Zunahme der Besucher- und Übernachtungszahlen seit 1998 widerspiegelt. Die Zusammenarbeit der beiden Gesellschaften und die Abstimmung der Maßnahmen und Projekte erfolgt über einen monatlichen Jour Fixe. Zudem gibt es einen Lenkungskreis unter Vorsitz des Staatsrates des Senators für Wirtschaft und Häfen, in dem die Geschäftsführer/Bereichsleiter der BTZ und BIS GB IV über die gemeinsame Arbeit berichten und Maßnahmen und Projekte der kommenden Jahre abstimmen.

BTZ und BIS pflegen zudem eine gute und enge Zusammenarbeit mit der BMG. Die BMG entwickelt für Bremen und Bremerhaven CI und CD und fördert Veranstaltungen im Bereich Kunst, Kultur und Sport. BMG, BTZ und BIS GB IV ergänzen ihre Arbeitsbereiche und entwickeln positive Synergien. Z. B. Bremen-Beilage: BMG wirbt mit Bremen-Beilage im Tageseinzugsbereich von Bremen, BTZ und BIS GB IV übernehmen das daraus entstehende operative Geschäft wie Prospektversand, Info-Wesen, Ticketing (soweit möglich). BTZ und BIS GB IV profitieren, wenn Pauschalen aus der Bremen-Beilage gebucht werden, da dies dann zusätzlich zu den eigenen Distributionswegen abläuft.

4. Wie haben sich die Ausgaben des Landes für das gesamte Standortmarketing seit 1995 insgesamt entwickelt?

Wie in den Fragen 1. und 1.1. dargelegt werden Marketingaktivitäten im Wesentlichen dezentral von drei fachlich dem Wirtschaftsressort zugeordneten Holdings (HVG, BIG) und bremenports sowie der BIS bzw. ihren Töchtern im Zusammenhang mit ihren jeweiligen Geschäftsfeldern bzw. ihrem operativen Geschäft durchgeführt. Die Aufgabe eines übergeordneten Standortmarketings für das Land Bremen wird zum Teil von der BMG insofern wahrgenommen, als sie Dienstleisterin für Konzeption, Koordination und Kommunikation in einem übergeordneten Sinn für alle Gesellschaften und Organisationen in Bremen und zum Teil auch für Bremerhaven ist. Sie erbringt ihre Dienstleistungen für die verschiedenen Marketingakteure und vernetzt deren Aktivitäten über die gemeinsame Dachmarkenstrategie sowie aktions- und projektbezogen. Die BMG hat die Dachmarkenstrategie entwickelt und konzentriert ihre Aktivitäten im Übrigen auf das Tourismus-, Kultur- und Stadtmarketing sowie auf die Förderung von Kultur- und Sportveranstaltungen in Bremen und Bremerhaven.

Die folgende Übersicht zeigt die institutionellen Zuschüsse und die seit 2002 gewährten Mittel zur Verstärkung des Standortmarketings an die BMG (Angaben jeweils in €):

Jahr	Institutionell	Verstärkungsmittel Standortmarketing
1998	1.227.000	
1999	1.227.000	
2000	1.227.000	
2001	1.227.000	
2002	1.227.000	5.100.000
2003	1.227.000	5.100.000
2004	1.227.000	5.100.000
2005	1.225.000	5.100.000
2006	1.225.000	3.500.000

Die Budgets der anderen Gesellschaften, die zielgruppen-, kunden- und produktbezogenes Marketing mit öffentlichen und privaten Mitteln durchführen, sind jeweils für die Jahre 2005 und 2006 in den Fragen 1.2. und 3.2. dargestellt.

Die folgende Tabelle zeigt die öffentlichen Mittel, die den Gesellschaften in den Jahren 2005 und 2006 zur Verfügung stehen.

	2005 in ?	2006 in ?
BIG	751.500	756.500
Bremen Keyports Marketing	2.870.000	2.870.000
BIS (Akquise)	92.000	44.000
BIS (Tourismusförderung)	1.546.146	1.515.775
BMG*	2.940.000	1.590.000
BTZ	2.316.000	2.352.000

* ohne institutionellen Zuschuss und ohne Verstärkungsmittel

Diese Budgets sind nur bedingt einem ganzheitlichen, übergeordneten Standortmarketing zuzuordnen. Insofern kann daraus keine Summation erstellt werden.

Alle Angaben für das Jahr 2006 sind den jeweiligen Wirtschaftsplänen der Gesellschaften entnommen und mit den entsprechenden Anschlägen im Haushaltsentwurf abgeglichen.

5. Welche Effekte werden dem Standortmarketing zugesprochen, und wie bewertet der Senat die bisherigen Marketing-Maßnahmen für das Land Bremen?

Die BMG hat zu Beginn des Einsatzes der Verstärkungsmittel für das Standortmarketing im Frühjahr 2002 eine bundesweite Umfrage beim führenden Marktforschungsinstitut IPSOS in Auftrag gegeben und diese Anfang 2005 wiederholt. Die Werte für die Stadt Bremen wurden dabei mit denen für Dresden, Nürnberg, Stuttgart, Hannover, Hamburg, Dortmund und Essen verglichen.

Im bundesweiten Durchschnitt sind die Werte für Bremen von 2002 nach 2005 im Wesentlichen stabil geblieben. Deutliche Fortschritte zeigten sich bei Bekanntheit und Besuchshäufigkeit dort, wo die Werbemaßnahmen konzentriert eingesetzt werden können, in Norddeutschland und in Nordrhein-Westfalen. Besonders eindrucksvoll ist, dass der Anteil der NRW-Einwohner, die angaben, noch nie in Bremen gewesen zu sein, in den drei Jahren von 53 % auf 46 % gesunken ist. Dies entspricht rund 1,1 Mio. Neukunden für Bremen in nur drei Jahren aus seinem neben Niedersachsen wichtigsten Einzugsgebiet. Die Abfrage der Werberinnerung erbrachte in Norddeutschland und Nordrhein-Westfalen sehr positive Ergebnisse für die Zeitungsbeilage, die auch durch einen repräsentativen Copy-Test der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung bei 254 Lesern in Duisburg bestätigt wurden.

Die IPSOS-Umfrage belegt auch, dass sich zwischen 2002 und 2005 die Qualitätsurteile über Bremen als Wohnort, Arbeitsort und Tourismusziel sowie als Hochschul-, Hochtechnologie- und Forschungsstandort erkennbar positiv verändert haben.

Die Bedeutung des Tourismus ist für das Land Bremen mit seinen beiden Städtedestinationen in den Jahren 1994 bis 2004 enorm gestiegen. Das ergibt sich aus der Untersuchung „Tagesreisen der Deutschen“ des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (dwif), die 2005 veröffentlicht wurde.⁷⁾ Das dwif hat während des gesamten Jahres 2004 – wie zuvor 1993 – 36.000 Personen befragt. Die wichtigsten Ergebnisse für das Land Bremen sind:

- Die Zahl der Tagesreisen ist von 21,5 auf 43,8 Millionen gestiegen (+ 104 %).
- Diese Verdoppelung hat – nicht preisbereinigt – zu einer annähernden Verdreifachung des Nettoumsatzes aus dem Tagestourismus geführt (Steigerung von 411 Millionen € auf 1,224 Milliarden €).

7) Dr. Joachim Maschke, Tagesreisen der Deutschen, Grundlagenuntersuchung finanziert durch Zuwendungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit sowie der Wirtschaftsministerien und -senate der Bundesländer, München, dwif-Schriftenreihe Nr. 50/2005.

- Besonders gestiegen ist die Zahl der Tagesgeschäftsreisen, und zwar um 381 % von 1,6 auf 7,7 Millionen.
- Die gewerblichen Übernachtungen (inklusive touristisches Camping) haben um 46 % zugenommen, und zwar von 977.000 auf 1.422.000 (Stadt Bremen + 47 %, Bremerhaven + 39 %).
- Die Steigerungsraten des Landes Bremen liegen sämtlich deutlich über denen für ganz Deutschland: Tagesreisen insgesamt + 104 % zu + 71 %, Tagesausflüge + 81 % zu + 55 %, Tagesgeschäftsreisen + 381 % zu + 223 %, gewerbliche Übernachtungen + 46 % zu + 8,3 %.
- Tages- und Übernachtungstourismus zusammen generierten in 2004 einen Nettoumsatz von 1,394 Mrd. €. Daraus errechnet sich ein Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen von 5,34 % oder 742 Mio. € (Stadt Bremen 5,5 % = 660,6 Mio. €, Bremerhaven 4,31 % = 81,6 Mio. €). Diese Werte liegen über allen bisher diskutierten Schätzungen.
- In der Stadt Bremen leben rund 30.000 Menschen (Arbeitnehmer und Angehörige) vom Tourismus. In Bremerhaven sind dies 5.000.

Der Zeitraum zwischen den Vergleichsjahren 1993 und 2004 deckt sich mit der Geltungsdauer des Sanierungsprogramms. Die dwif-Ergebnisse belegen, dass die Schwerpunktsetzung für Investitionen im Tourismus Früchte getragen hat. Sie haben die Wirtschafts- und damit auch die Finanzkraft Bremens eindeutig gestärkt.

Im harten Hafenwettbewerb an der nordwesteuropäischen Küste sind die Vertretungen der bremischen Häfen im Binnenland zur Akquisitionsunterstützung der bremischen Seehafenverkehrswirtschaft unverzichtbar. Gerade die vorwiegend klein- und mittelständischen Betriebe der Hafengewirtschaft sind nicht dazu in der Lage, ein flächendeckendes Vertriebsnetz zu unterhalten. Sie nehmen gerne die Unterstützung durch Bremen Keyports Marketing entgegen. Die bremischen Hafenrepräsentanzen sind strategisch richtig positioniert.

6. Welche Chancen und Notwendigkeiten sieht der Senat, um die verschiedenen Marketingträger enger miteinander zu verzahnen?

Die Ausführungen zu den Punkten 1.3., 2.3. und 3.3. haben verdeutlicht, dass die in Bremen und Bremerhaven bestehenden Organisationen und Akteure entsprechend ihrer jeweiligen Aufgabenstellung und ihren Themen ein Marketing betreiben, das sich an ihren Produkten und den jeweiligen Zielgruppen orientiert. Die verschiedenen Akteure sind themenbezogen miteinander vernetzt und stimmen ihre Aktivitäten ab. Übergeordnet übernimmt die BMG eine Dienstleistungsfunktion für alle Gesellschaften. Sie hat eine Steuerungsrunde „Standortmarketing“ institutionalisiert und gemeinsam mit den Gesellschaften die Dachmarke „bremen neu erleben“ entwickelt und zur Markenarchitektur weiter ausgebaut. Dies hat nach innen und außen zu dem angestrebten Ziel eines gemeinsamen Auftretens mit hohem Wiedererkennungswert geführt.

Die BMG sollte diese Aufgabe weiterhin intensiv wahrnehmen. Die in der Beantwortung genannten Gesellschaften und Institutionen befinden sich in einem Prozess der Optimierung der Zusammenarbeit und der Abarbeitung des Koalitionsbeschlusses vom Februar 2005, der eine Überprüfung der Strukturen für Stadt- und Standortmarketing und Tourismuswerbung vorsieht. Dies beinhaltet auch die Umsetzung des Beschlusses der Wirtschaftsförderungsausschüsse vom Dezember 2005, in dem eine Fortsetzung der Bereitstellung der Mittel zur Verstärkung des Standortmarketings über das Jahr 2006 hinaus an die Erarbeitung eines neuen Konzepts zum Standortmarketing gebunden wird.

Ziel muss es sein, die Zusammenarbeit zwischen den Gesellschaften zu stärken, sinnvolle Kooperationen zwischen den Gesellschaften zu knüpfen, Messeauftritte im In- und Ausland abzustimmen, soweit inhaltlich sinnvoll Werbematerialien gemeinsam zu erstellen und durch regelmäßige Zusammenkünfte die Kommunikation zu intensivieren. Marketingaktivitäten als mittel- und langfristig wirksame Instrumente erfordern eine Kontinuität zur Zielerreichung. Die beschriebenen Maßnahmen, Projekte und Kooperationen sind Schritte in einem langfristigen Prozess. Bereits heute ist eine verbesserte Profilierung und Positionierung Bremens und Bremerhavens im bundesweiten Standortwettbewerb zu erkennen.

Um auf diesen Erfolgen weiter aufbauen zu können, wird das integrierte Standortmarketing in Bremen vor allem auch in Richtung eines umfassenden Stadtmarketings weiterzuentwickeln sein, in das neben den zentralen Aspekten des Wirtschafts-, Wissenschafts- und Tourismusmarketings auch das Einwohnermarketing verstärkt einzubeziehen ist. Auch um das bisher Erreichte aufrecht erhalten zu können und das Land Bremen in allen genannten Wirtschaftsbereichen national und international gut aufzustellen, ist weiterhin eine intensive Kooperation der beteiligten Gesellschaften und Organisationen in Bremen und Bremerhaven erforderlich. Für ein qualifiziertes Standortmarketing, das Kunden insbesondere auf ausländischen Märkten für Bremen interessiert, ist darüber hinaus eine angemessene finanzielle Ausstattung notwendig⁸⁾.

Hinsichtlich aller Aspekte des Betriebs und der Weiterentwicklung des Standortmarketings ist grundsätzlich anzumerken, dass auch dieser Bereich den verschärften Einsparanstrengungen des Landes unterliegt. Insofern stehen alle genannten Maßnahmen und Planungen unter dem Vorbehalt einer Finanzierung.

8) Siehe hierzu letzter Absatz Seite 19.



Briefing

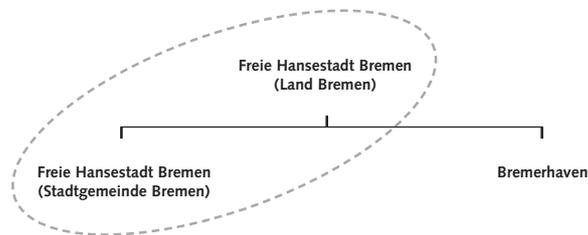
Weiterentwicklung des Corporate Designs
der Freien Hansestadt Bremen und
ihrer Standorte Bremen und Bremerhaven

Stand 15. Juli 2003

1. Ausgangslage

Die Aufgabenstellung unterscheidet sich im Vergleich zu allen anderen deutschen Städten dadurch, dass es sich bei der Freien Hansestadt Bremen um den einzigen Zwei-Städte-Staat handelt. Zu ihm zählen drei Gebietskörperschaften auf zwei politischen Ebenen: das Land Bremen („Freie Hansestadt Bremen“ / Landesebene), die Stadtgemeinde Bremen („Freie Hansestadt Bremen“ / kommunale Ebene), die Stadtgemeinde Bremerhaven („Seestadt“ / kommunale Ebene). Das Land Bremen und die Stadtgemeinde Bremen tragen nicht nur den selben Namen „Freie Hansestadt Bremen“, in Verfassungswirklichkeit und Alltag ist der Unterschied zwischen beiden praktisch nicht erkennbar, schon gar nicht für Außenstehende. So nehmen Bedienstete senatorischer Dienststellen oft zugleich kommunale und Landesaufgaben wahr. Denn der Senat ist zugleich Regierung des Landes Bremen und Stadtverwaltung der Stadtgemeinde Bremen, die Senatoren auf der einen Ebene also gleichrangig mit Landesministern, auf der anderen vergleichbar mit städtischen Dezernenten/Beigeordneten.

Dies wirft (seit 1827) Probleme im Verhältnis zwischen Bremen und Bremerhaven auf.



Da Corporate Design und Corporate Identity nicht von einander zu trennen sind, im vorliegenden Fall also Erscheinungsbild und Stadtidentität bzw. -identitäten besonders sensibel zu berücksichtigen sind, wurden vor Entwicklung und Einführung des z. Z. gültigen CD-Systems zwei Entscheidungen getroffen:

1. Die Bremen Marketing GmbH (BMG) wurde als kommunale Gesellschaft (mit privater Beteiligung) gegründet. Sie ist für das Stadtmarketing* bzw. „integrierte Standortmarketing“ und das CD der Stadtgemeinde Bremen zuständig. Die BIS (Bremerhavener Gesellschaft für Investition und Stadtentwicklung m.b.H.) ist für das Stadtmarketing der Seestadt Bremerhaven zuständig.
2. Es wurde eine Unterscheidung zwischen hoheitlichem/amtlichem CD, das für alle politisch-administrativen Einheiten des Landes wie der Stadtgemeinde Bremen steht, und Standort-CD getroffen. Diese Unterscheidung trug dem Umstand Rechnung, dass das CD von Einrichtungen des Landes Bremen mit dem Standort-CD Bremerhavens kombinierbar sein muss, ohne dass zugleich die Stadtgemeinde Bremen – als „Oberstandort“ oder gar (un)heimlicher Konkurrent – mit kommuniziert wird. Hinzu kam die Zielsetzung, für die Stadtgemeinde Bremen ein entpolitisiertes Standortimage aufzubauen, das die Entität Stadt (Bürger, Unternehmen, Kultur, Lebensqualität, Sehenswürdigkeiten u.v.a.m.) in ihrem Standing von politischen Konjunkturen und Krisen unabhängiger macht, als dies in der Vergangenheit der Fall war.

*In Abgrenzung zur akademisierten Spielart des Stadtmarketings wurde für das Aufgabengebiet der BMG der Begriff „integriertes Standortmarketing“ gewählt. „Stadtmarketing“ als akademisierte Teildisziplin ist zumeist eng mit dem sogenannten Stadtmarketing-Prozess als offenem und öffentlichem Verfahren zur Identitätsstiftung und darauf aufbauenden Maßnahmenplanung verbunden, der in seiner Lehrbuchform kaum oder allenfalls auf Städte mit weniger als 150.000 Einwohner erfolgreich Anwendung findet. Für Bremen als Stadt mit mehr als 500.000 Einwohner und Teil des Zwei-Städte-Staates wurde unter dem abweichenden Etikett gewissermaßen eine expertokratische Variante des Stadtmarketing-Prozesses gewählt, um die Komplexität des Verfahrens einigermaßen beherrschbar zu halten.

Versteht man im übrigen unter „Stadtmarketing“ nicht viel mehr als „Marketing für Städte“ und definiert den Begriff wie im nebenstehenden Schaubild der CIMA GmbH, Lübeck, als Oberbegriff für verschiedene Aufgabenfelder, so hat dieser Wortgebrauch den Vorteil, dass Stadtmarketing auch die eigenen Bürgerinnen und Bürger explizit als Zielgruppe einbezieht.



Auf der Basis dieser Vorentscheidungen wurde Henrion, Ludlow & Schmidt, London, mit der Entwicklung einer Positionierungsstrategie für Bremen beauftragt. Das 1998 präsentierte Ergebnis mündete in ein Briefing für einen Wettbewerb unter Bremer Agenturen zur Entwicklung eines neuen Standort-CDs. Die Essentials der Positionierung in Kürze: Bremen hat keinen USP; es lässt sich auch keine Alleinstellung konstruieren, die als Transportmittel für die Bandbreite Bremer Qualitäten glaubhaft geeignet wäre; die Eigenschaften Bremens wurden – bei Überschreiten der klassischen Grenzziehungen zwischen z. B. Kultur und Wirtschaft – den Eigenschaftswörtern „vital“, „maritim“, „mobil“, „international“ und „innovativ“ zugeordnet. Vgl. auch deren Verwendung als Gliederungsmittel in der Standortbroschüre (Anlage 1).

Ausschlaggebend für die Neugestaltung des CDs war die Zielperspektive Innovationsstandort. Diese ist inzwischen durch die Zielsetzung des Senats-Programms InnoVisionen 2010, dass Bremen bis 2010 unter die TOP 10 der deutschen Technologiestandorte aufsteigen soll, weiter erhärtet worden.

Ergebnis des Wettbewerbs auf der Basis von Positionierung und Briefing war die neue Bild-Wort-Marke mit dem traditionellen, aber durch Stilisierung modernisierten St.-Petrus-Schlüssel und dem Claim „bremen neu erleben“ (vgl. das z. Z. gültige Manual auf der CD in Anlage 2):



Mit Hilfe dieser Bild-Wort-Marke wurde die – primär besucherbezogene/touristische – Kommunikationsstrategie „Dachmarke plus Nutzenangebot“ erfolgreich um- und durchgesetzt, mit folgenden Grundelementen:

- Verzicht auf allgemeine Imagewerbung
- Konzentration auf Besuchernutzen (Events, Sport- und Kulturveranstaltungen, City-Shopping, Erlebnisse etc.)
- einheitliches Labeling aller Nutzungsangebote mit der Bild-Wort-Marke
- die Angebote laden die Marke auf, die Marke strahlt auf die Angebote ab.

Zur Umsetzung dieser Strategie vgl. die Beispiele in Anlage 3.

Die Strategie ist aufgegangen, seit langem war keine Bremer Bild-Wort-Marke so erfolgreich. Allerdings ist „bremen neu erleben“ für verschiedene Bereiche des klassischen Standortmarketings nicht uneingeschränkt brauchbar.

Für die Kommunikation der Akteure im klassischen Standortmarketing wurde daher „bremen partner“ kreiert, um deren Zugehörigkeit zum Standort Bremen zu markieren. Diese Bild-Wort-Marke hat sich nicht bewährt und findet kaum Verwendung.



In der besucherbezogenen/touristischen Kommunikation und zuweilen auch in der des klassischen Standortmarketings hat sich eine reibungslose Kombination der „Dachmarke“ „bremen neu erleben“ mit „Absendermarken“ wie BTZ oder CityInitiative oder BIG herausgebildet (vgl. Anlage 4). „Absendermarken“ sind zum einen Ausdruck einer weit reichenden Verwaltungsreform: Viele vitale Funktionen des Landes und der Stadtgemeinde Bremen sowie auch Bremerhavens wurden in privatisierte Gesellschaften verlagert, die als eigenständige Dienstleister und Kommunikatoren erkennbar sein müssen. Man wendet sich beispielsweise wegen eines Gewerbegrundstücks nicht an die Stadt Bremen, sondern an die Landes- und Stadtentwicklungsgesellschaft BIG. Auch der Reiseveranstalter hat es nicht mit „der Stadt“ Bremen zu tun, sondern mit der BTZ, die sich zu 49% in privater Trägerschaft befindet. Zum anderen gibt es insbesondere im Kulturbereich Institutionen mit eigener Identität und folgerichtig eigenem visuellem Auftritt (das ist im übrigen wohl in jeder Stadt der Fall). Herausragendes Beispiel ist die Kunsthalle Bremen, weil sie nicht in städtischer, sondern in privater Trägerschaft (Kunstverein) agiert.

Im Anschluss an das Standort-CD wurde das hoheitliche/amtliche CD für das Land und die Stadtgemeinde Bremen wie folgt entwickelt (vgl. das Manual in Anlage 5):



Im computerisierten Alltag wurde aus der ursprünglich vorgeschriebenen Syntax- die Arial-Schrift. Das amtliche Erscheinungsbild ist inzwischen in der gesamten bremischen Verwaltung eingeführt. Ausnahmen gibt es nur im diplomatischen Verkehr, wo weiterhin das Staatswappen benutzt wird.

Für Bremerhaven wurde folgende Bild-Wort-Marke als Kernelement des CD entwickelt und erfolgreich eingeführt.



Das amtliche Zeichen der Bremerhavener Stadtverwaltung, eine stilisierte Hansekogge, findet kaum noch Verwendung. Sie liegt nicht einmal als Bilddatei vor. Die Kombination des Bremerhavener Standort-CDs mit dem hoheitlichen/amtlichen CD der Freien Hansestadt Bremen / der Landesregierung hat sich als praxistauglich erwiesen.

Wissenschaft und Forschung sind Landesangelegenheiten. Verortet werden die Hochschulen und Forschungsinstitute jedoch naturgemäß überwiegend in den beiden Städten des Landes. Der Wissenschaftsstandort Land Bremen besteht mithin aus Bremen und Bremerhaven. Überdies ist Bremerhaven auf diesem Feld besonders auf gleichrangige Nennung bedacht. Immerhin befindet sich hier mit dem Alfred-Wegener-Institut für Polarforschung die größte Forschungseinrichtung des Landes.

Deshalb wurde aus Anlass der Einrichtung eines Internetportals eine eigene Bild-Wort-Marke für den Wissenschaftsstandort entwickelt, die im Logo Elemente beider Standort-CDs aufgreift und vereinigt:



2. Entwicklungsbedarf

Mehrere Gründe sprechen für eine Weiterentwicklung des vorhandenen Corporate Designs des Standortes Bremen bzw. eine Überarbeitung des CD-Systems der Freien Hansestadt Bremens insgesamt unter Einbeziehung Bremerhavens.

1. Die Stadtgemeinde Bremen bewirbt sich als Kulturhauptstadt Europas 2010. Dies ist das zentrale Projekt der Stadt, das geeignet ist, verschiedene Entwicklungsstrategien besser zu integrieren. Und es ist eine große Herausforderung für eine offensive Kommunikation. Der Bewerbungsprozess kann sich bis zur Letztentscheidung Brüsseler Gremien Ende 2005/Anfang 2006 hinziehen. Unabhängig vom Erfolg will Bremen schon durch die Bewerbung nachhaltige Effekte erzielen (vgl. das vorläufige Bewerbungskonzept in Anlage 6).
2. Der Claim „neu erleben“ kommt in die Jahre. Eine Auffrischung der Bild-Wort-Marke steht an.
3. Es ist beabsichtigt, die Kommunikation im klassischen Standortmarketing (Wirtschafts-, Wissenschafts-/Technologiestandort, Häfen-/Außenhandel) zu verstärken. (Dies steht unter dem Vorbehalt entsprechender Beschlüsse in den anstehenden Haushaltsberatungen). Das CD-System muss dafür adaptionsfähig gemacht werden.
4. Für eine Reihe von Förderungsprogrammen in Rahmen des technologie- und wirtschaftsbezogenen Marketings wurden eigene Erscheinungsbilder oder Logos entwickelt (z. B. bremen in t.i.m.e oder Windkraft). Dadurch entsteht eine neue Tendenz zum „Logo-Wirrwarr“.
5. Bei einem Ausbau des Marketings für die Bereiche Wirtschaft, Wissenschaft, Technologie, Häfen verschärft sich die Frage, was unter dem Standort zu verstehen ist: nur Bremen, nur Bremerhaven, beide Städte zusammen? Oder das Land Bremen, dessen offizieller Name Freie Hansestadt Bremen für Außenstehende meist für die Stadt Bremen steht? (Eine besondere Note erhält die Hafenwerbung durch den Umstand, dass die wichtigsten Hafensareale geografisch eindeutig zu Bremerhaven gehören, gebietsrechtlich aber zur Stadtgemeinde Bremen.)

3. Die Aufgabenstellung

Die Aufgabe ist nicht, eine Imagekampagne zu entwickeln.

Auch in Zukunft werden die vorhandenen Budgets Bremen nicht wirklich kampagnenfähig machen. Gleichzeitig bleibt das zu kommunizierende Angebot vielfältig. Deshalb ist auch weiterhin eine Strategie mit langen Atem erforderlich. Es gilt nach wie vor, aus der Not eine pragmatische Tugend zu machen. Das heißt Fortsetzung der Strategie „Dachmarke plus Nutzenangebot“ und ggf. deren Übertragung auf weitere Bereiche (Technologie/Wissenschaft, Häfen etc.).

Daraus ergibt sich die Aufgabe, das Kernelement, die Bild-Wort-Marke, behutsam anzupassen ohne dass die bislang kumulierte Wirkung gefährdet wird, und ihre Anwendbarkeit zu erweitern. Das heißt im Einzelnen:

1. Das „Produkt“ Standort Bremen hat sich seit der Positionierungsstrategie von Henrion, Ludlow & Schmidt nicht so grundlegend geändert, dass eine völlig neue Positionierung erforderlich wäre. Das Land Bremen und seine beiden Städte befinden sich nach wie vor in einem tiefgreifenden Prozess der Modernisierung und Umstrukturierung, die Zielsetzung Innovationsstandort/Top-Technologieregion ist noch entschiedener. Ein dezidiert moderner Auftritt ist daher weiterhin notwendig.

Am Standort Bremen sind positive Entwicklungen eingetreten, die eine Spezifizierung der Erlebnisqualität und damit einen aussagefähigeren Claim erlaubt, als die unspezifische Einladung, Bremen „neu“ zu „erleben“. Diese Entwicklungen sind:

- die erfolgreiche Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität des Bremer Stadtkerns (City und Schlachte),
- der Erfolg des Universums,
- die Eröffnung „botanika“
- der Start des Space Centers im Dezember,
- die Planung des Visionarums,
- die Eröffnung der Dauerausstellung „Ozeanien“ im Überseemuseum im November als erster Bauabschnitt der durchgreifenden Modernisierung des gesamten Hauses bis 2010,
- die Entwicklung der großen Sonderschauen der Kunsthalle zu überregional wirksamen Besuchermagneten („Blauer Reiter“, „Van Gogh: Felder“) u.a.m.

Insbesondere die neuartigen Info- und Edutainment-Einrichtungen sowie die positive Reaktion klassischer Museen auf veränderte Marktbedingungen erlauben für das besucherbezogene/touristische Marketing die Positionierungsaussage:

„Bremen ist Erkenntnis als Erlebnis“.

Ein darauf aufsetzender Claim sollte allerdings nicht so spitz sein, dass das Labeling z.B. einer Tischtennis-WM oder der „Musikschau der Nationen“ unmöglich wird.

2. Es spricht aufgrund der dargestellten Besonderheiten des zwei Städte-Staates viel dafür, die Unterscheidung zwischen hoheitlichem/amtlichem CD der Freien Hansestadt Bremen (Land- und Stadtgemeinde) und CD für die Standorte Bremen und Bremerhaven beizubehalten. Ein amtliches CD Bremerhavens kann hier dann zunächst außer Acht gelassen werden. Wenn das hoheitliche CD von Land und Stadtgemeinde Bremen unverändert bleibt, ist auch der stilisierte Schlüssel als Bindeglied zwischen hoheitlichem und Standort-CD Bremens in seiner jetzigen Form zu wahren.

3. Es werden Vorschläge erbeten, ob und wie die Bild-Wort-Marke des Standortes Bremen zu einer wirklichen Dachmarke entwickelt werden kann. Die Frage ist, ob eine ausdifferenzierte Dachmarkenstrategie wie z.B. von Nivea (Dachmarke plus Produktlinie, z.B. Bath Care, Body Care, plus farbliche Gestaltungsmerkmale) auf Bremen und seine verschiedenen Angebotsfelder übertragen werden kann. Hierfür könnten invariable Bestandteile der Bild-Wort-Marke wie Schlüssel, Schriftzug und „Kasten“ um variable wie Claim und Farbe ergänzt werden.

Bisher stand die Bild-Wort-Marke mit dem Claim „neu erleben“ vorrangig für das besucherbezogene/touristische Angebotsfeld (Bremenerlebnis, Veranstaltungen in Freizeit, Kultur und Sport, City-Shopping etc.). Hierfür wird eine Weiterentwicklung entsprechend der Positionierungsaussage erwartet. Außerdem soll an zwei Angebotsfeldern (Technologie-/Wissenschaftsstandort und Häfenstandort) die Ausweitung zur Dachmarke im eigentlichen Sinne erprobt werden.

Da die zusätzlichen Angebotsfelder gemeinsam mit den Akteuren des klassischen Standortmarketings (BIG, BIA, WfG etc.) noch näher definiert und positioniert werden müssen, geht es hier im ersten Schritt eher um die prinzipielle Struktur als um die Endgültigkeit z.B. eines Claims.

4. Eine große Herausforderung stellt die Prüfung dar, ob es ein Zeichensystem geben kann, das eine Zusammengehörigkeit der Standorte Bremen und Bremerhaven visualisiert, gleichzeitig beiden Städten aber genug Eigenständigkeit zur Identitäts- und Profilbildung lässt.

In einigen Angebotsfeldern, z.B. Häfen, wäre auch ein gemeinsamer visueller Auftritt beider Städte in einer (kombinierten) Bild-Wort-Marke wünschenswert. Denn die Kunden orientieren sich einerseits nicht an politischen Gebietskörperschaften, sondern an geografischen Gegebenheiten. Andererseits würde ein „Ausweichen“ auf die Landesebene wiederum die stadtbremische Präponderanz fördern.

Ob Bremerhaven eine Repositionierung und damit eine Änderung des Claims „Die Welt am Meer“ plant, ist im Verfahren durch die BMG zu klären. Zunächst ist von der Beibehaltung des Claims auszugehen, da auch die Projekte zur Weiterentwicklung Bremerhavens (Alter/Neuer Hafen, Klimahaus, Zoo am Meer etc.) die maritime Positionierung stärken.

5. Ab Herbst muss bis auf weiteres eine Visualisierung für die Kandidatur der Stadt Bremen als Kulturhauptstadt Europas 2010 gefunden werden. Durch Wortwahl und/oder Gestaltung muss eindeutig sein, dass es sich um einen selbstbewusst angestrebten, aber noch nicht erlangten Status handelt. Vorschriften der EU, vergleichbar mit den strengen Regelungen für Olympiabewerbungen, gibt es nicht. Es sollte zum Ausdruck kommen, dass Bremen mit der Bewerbung ein Zeichen setzen will. Gleichwohl sollte die Bewerbung nicht zum alleinigen Zeichen für Bremen werden (auch um die Folgen eines Fehlschlags einfacher zu verkraften).

Der visuelle Auftritt der Bewerbung kann, wenn möglich, die Dachmarke durch alle Angebotsfelder begleiten. Oder er wird zum Claim für die besucherbezogene/touristische Kommunikation. Denkbar ist auch ein eigenständiges Zeichen. Dies ist aber keine favorisierte Lösung, da sie die Logo-Vielfalt auf z.B. Veranstaltungsplakaten noch erweitern würde.

6. Eine modifizierte/weiter entwickelte Bild-Wort-Marke/Dachmarke sollte nicht aufdringlicher als „bremen neu erleben“ sein, eher noch integrationsfähiger, da auch ihre Durchsetzung von der flexiblen und relativ einfachen Anwendung in den unterschiedlichen kommunikativen Umfeldern und durch unterschiedliche Absender (z.B. Veranstalter wie Museen oder das Musikfest Bremen oder Dienstleister wie BTZ oder BIG) abhängt.

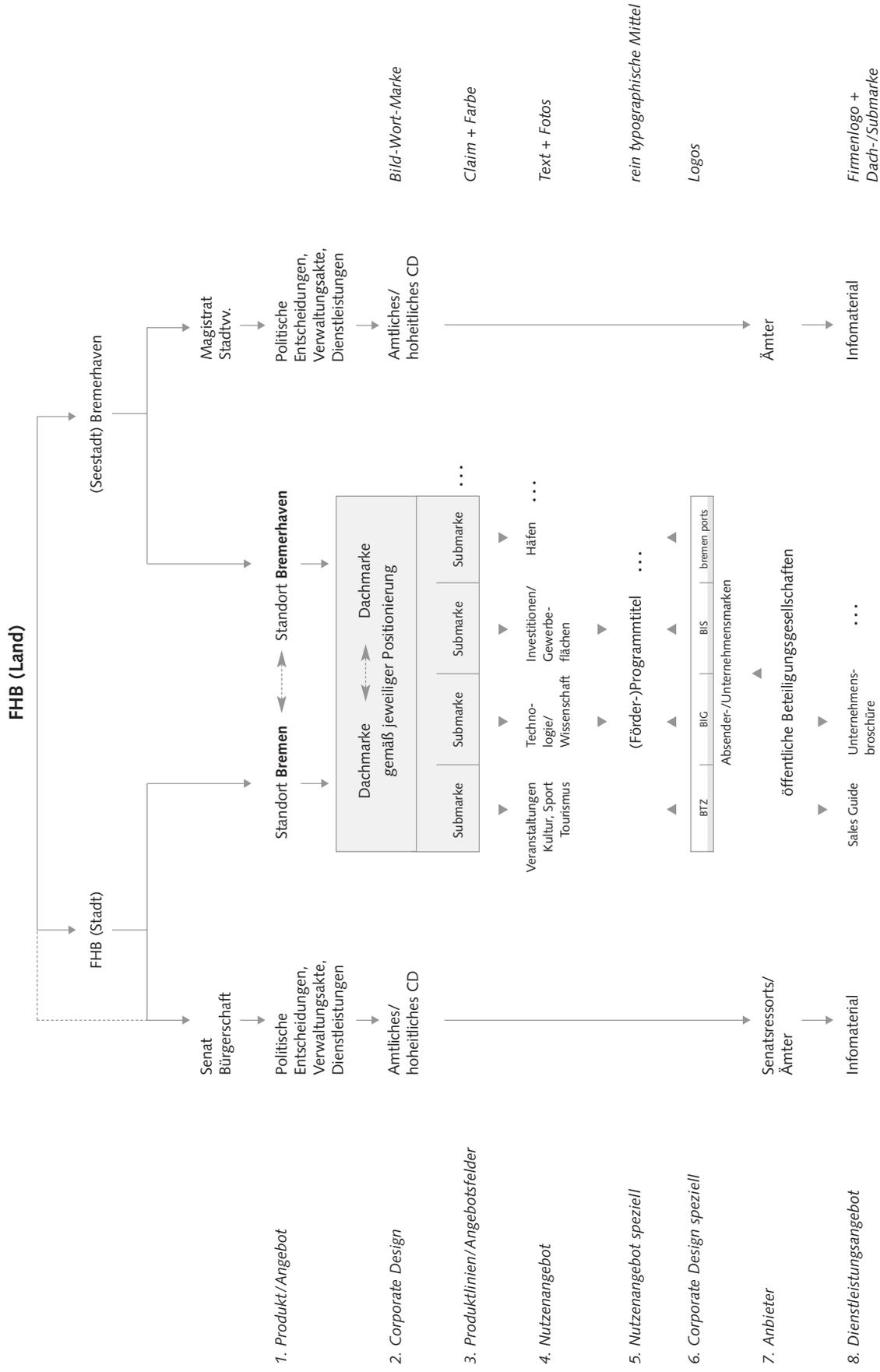
4. Varianten

Die im Briefing dargestellte Entwicklung des CD-Systems und die darauf aufbauende Aufgabenstellung war und ist von praktischen Notwendigkeiten – auch der Durchsetzbarkeit – geprägt.

Aus vielfältigen Erfahrungen heraus sind wir überzeugt, unter Machbarkeitsgesichtspunkten auf den richtigen Weg zu sein. Der relativ hohe Grad an Komplexität erscheint uns als probate Antwort auf die Komplexität der zu berücksichtigenden Verhältnisse. Wir setzen auf Kontinuität. Dennoch wollen wir nicht ausschließen,

- dass die Trennung zwischen hoheitlichem und Standort-CD sinnvoll aufgehoben werden kann,
- dass die Zusammengehörigkeit Bremens und Bremerhavens auch auf einer Ebene (hoheitliches und Standort-CD vereinigt) zu visualisieren ist,
- dass ein echtes Dachmarkensystem zu komplex wird,
- dass ein Claim oder Claims verzichtbar sind,
- dass das gewachsene CD-System durch einen „genialen Gedanken“ auf neue Füße gestellt werden kann.

Markenarchitektur der Freien Hansestadt Bremen (FHB)



Integriertes Standortmarketing

Dachmarken-Strategie „Bremen neu erleben“
Federführung: BMG

Standort-
Marketing

Tourismus-
Marketing

City-
Marketing

Verwaltungs-
Marketing

Bereich öffentlich privater Partnerschaften

Öffentlicher Bereich

Markenarchitektur der Freien Hansestadt Bremen (FHB)

