

Antrag der Fraktionen Bündnis 90/Die Grünen und der SPD

Bremerinnen und Bremer werben für Bremen: Stadtmarketing weiterentwickeln

Die aktuelle Identitäts- und Imageanalyse für Bremen zeigt eine dynamische Entwicklung des Tourismus und aus der Sicht von Bürgerinnen/Bürgern und Besucherinnen/Besuchern eine positive Wahrnehmung der Stadt und ihrer Themen. Bezogen auf die emotionale Bindung der Bürgerinnen/Bürger an ihre Stadt liegt Bremen inzwischen auf Platz eins der untersuchten Städte und Regionen. 77 % der Einwohnerinnen/Einwohner sind mit Bremen als Wohnort zufrieden, was eine Steigerung um zehn Prozentpunkte gegenüber 2007 bedeutet. Auch die Außenwahrnehmung und die Bekanntheit Bremens haben sich seitdem deutlich verbessert, sodass die registrierten Übernachtungszahlen von Touristinnen/Touristen deutlich gestiegen sind und 2013 mit erstmalig über 2 Mio. einen neuen Rekordwert erreichten.

Im Hinblick auf Image und Identität Bremens haben Wohlfühlfaktoren wie Stressfreiheit, kurze Wege, viel Natur und die Weser als Lebens- und Freizeitraum an Bedeutung gewonnen. Dies entspricht dem Leitbild der Stadtentwicklung „lebenswert, urban, vernetzt“. Die u. a. in Medienberichten regelmäßig thematisierten Probleme der Stadt in den Bereichen Bildung, Soziales und Finanzen spielen weder in der Innen- noch in der Außenwahrnehmung eine große Rolle und halten niemanden von einem Umzug nach Bremen ab. Die Verkehrssituation wird deutlich positiver wahrgenommen als noch vor fünf Jahren.

Das Stadtmarketing sollte sich diese positiven Bewertungen zunutze machen und Besucherinnen/Besuchern wie Bremerinnen/Bremern gezielt bei deren persönlicher Werbung für Bremen unterstützen. Die längst praktizierte Werbung durch Mund-zu-Mund-Propaganda, persönliche Einladungen und individuelle Kommunikation sollte sich daher auf deren Lebenswelten und Interessen beziehen und diese Kommunikationswege durch Aktionen und Anlässe, Portale und Pools stärken. Denn virale Werbeformen werden zunehmend auch das Image von Städten mitprägen. Wer seine Erfahrungen und das in Bremen Erlebte kommuniziert, trägt wesentlich zu einem authentischen Bild Bremens bei.

Es ist zunehmend wichtig, Touristinnen/Touristen eine individuelle Orientierung in der Stadt zu ermöglichen, die neben allgemein interessanten Sehenswürdigkeiten und Events das gesamte städtische Leben berücksichtigt, sodass Gäste ihren Besuch ihren individuellen Interessen entsprechend leicht planen und auch spontan gestalten können. Für diese sehr individualisierte Planung und Orientierung werden Smartphones, soziale Netzwerke, Blogs und auch analoge Themenangebote genutzt, für die geeignete Kommunikationsanlässe und -werkzeuge zu schaffen sind. Sie bieten die Chance, bisher wenig umworbene Zielgruppen zu identifizieren und zu erreichen und Besucherinnen/Besucher zu längeren und wiederkehrenden Besuchen Bremens zu motivieren.

Bremen hat zu den zehn Vorschlägen des Deutschen Städtetags für eine „nachhaltige Tourismuspolitik der Städte“ viel vorzuweisen. Die Stadt sollte ihre Stärken in den vom Städtetag genannten zehn Bereichen, zu denen u. a. Kulturtourismus, Baukultur, Klimaschutz, eine gute Verkehrsinfrastruktur und regionale Gastronomie zählen, deutlich kommunizieren.

Markenelemente wie Wissenschaft/Technologie, Hafen/Weser/„Stadt am Fluss“ sowie Kulturleben, Sport und Freizeit sind für Unternehmen und deren Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter, die für Bremen gewonnen werden sollen, von besonderer Be-

deutung. Mit Blick auf diese Zielgruppe sollten auch Unternehmensnetzwerke, Innovationscluster wie Luft- und Raumfahrt, maritime Wirtschaft/Logistik oder Windenergie, die informellen Netzwerke der Kultur-, Sport- und Jugendszenen sowie der Wissenschaftslandschaft stärker genutzt werden.

Die Stadtbürgerschaft möge beschließen:

1. Die Stadtbürgerschaft bittet den Senat, ihr bis Anfang 2015 ein aktualisiertes Konzept des Standortmarketings vorzulegen, in dem über die erfolgreich genutzten Marketingargumente hinaus u. a. Themen wie „Stadt der Quartiere“, „kreative Kulturstadt“ „grüne Stadt am Fluss“, „bewegte Stadt“ und „Stadt der Nachhaltigkeit“ eine wichtige Rolle spielen.
2. Die Stadtbürgerschaft bittet den Senat sicherzustellen, dass zur Stärkung des Markenkerns eine regelmäßige Analyse und Weiterentwicklung der wesentlichen Markenelemente erfolgt. Dazu sollen insbesondere
 - Medien und Angebote entwickelt werden, in denen sich Bremen z. B. in Stadtplänen, Apps sowie digitalen und gedruckten Stadt- und Reiseführern themenbezogen darstellt,
 - über die Präsentation von Sehenswürdigkeiten und Events hinaus die die Stadt prägenden Eigenschaften kommuniziert werden,
 - gemeinsam mit Akteurinnen/Akteuren aus Kultur, Wissenschaft, Jugendszenen, Stadtentwicklung und Wirtschaft Best Practices für Fachtagungen, Städtereisen und Symposien entwickelt werden,
 - junge Zielgruppen verstärkt angesprochen werden,
 - alle Online- und Printauftritte und -maßnahmen sowie die Aktivitäten des Stadtteilmarketings inhaltlich und in der Darstellung synchronisiert werden, und
 - die Bremerinnen/Bremer als Bürgerinnen/Bürger der Stadt und Gastgeberinnen/Gastgeber einbezogen werden.
3. Die Stadtbürgerschaft bittet den Senat, dafür zu sorgen, dass Bürgerinnen/Bürger und weitere Stakeholder nach dem Vorbild in Bremen erfolgreich praktizierter Beteiligungsprojekte mittels unmittelbarer, analoger und elektronischer Kommunikation aktiv an der kreativen Weiterentwicklung des Stadtmarketings beteiligt werden.

Carsten Werner, Ralph Saxe,
Dr. Matthias Güldner und Fraktion Bündnis 90/Die Grünen

Andreas Kottisch, Karin Garling,
Björn Tschöpe und Fraktion der SPD