

### **Kleine Anfrage der Fraktion der SPD vom 3. Juli 2014**

#### **Marketing für Freimarkt, Osterwiese und den Weihnachtsmarkt**

Der Bremer Freimarkt, die Osterwiese und der Weihnachtsmarkt sind nicht nur für viele Bremerinnen/Bremer in jedem Jahr Highlights in unserer Stadt, sie sind angesichts ihrer überregionalen Ausstrahlung auch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Bremen. Das größte Volksfest im Norden, der Freimarkt, fasziniert mit seiner großen Bandbreite an Attraktionen jedes Jahr ca. 4 Mio. Besucher. Die Osterwiese lockt ebenfalls über 1 Mio. Besucher auf die Bürgerweide. Etwa 1,5 Mio. Besucher strömen jedes Jahr auf den vierwöchigen Weihnachtsmarkt.

Um eine solch hohe Besucherzahl zu generieren, bedarf es eines klaren Marketingkonzepts mit dem Ziel, die Attraktivität von Freimarkt, Osterwiese und Weihnachtsmarkt so weit wie möglich zu kommunizieren. Nicht nur im Bremer Umland, sondern auch in weiten Teilen Norddeutschlands kann man jedes Jahr die Plakate für den Freimarkt wahrnehmen. Für die Außendarstellung Bremens sind die drei Veranstaltungen wichtige Elemente, um den Tourismus der Stadt nachhaltig zu fördern. Gastronomie und Einzelhandel profitieren erheblich von Freimarkts-, Osterwiesen- und Weihnachtsmarktbesucherinnen/-besuchern.

Die Durchführung des Marketings für die drei größten Bremer Veranstaltungen erfolgt wesentlich durch den Verein der Schausteller und Marktkaufleute Bremen e. V. und den Schaustellerverband des Landes Bremen e. V. Allerdings engagieren sich auch die Wirtschaftsförderung Bremen, die Bremer Touristikzentrale und die Großmarkt Bremen GmbH. Mit ihren tourismusbezogenen Kampagnen und Publikationen leistet die Stadt Bremen ihren Beitrag zur Realisierung hoher Besucherzahlen auf Freimarkt, Osterwiese und Weihnachtsmarkt. Angesichts der großen Bedeutung für den Standort Bremen ist es ebenso im Interesse der Schaustellerinnen/Schausteller wie der Tourismus- und Wirtschaftsentwicklung Bremens, ein wirkungsvolles und optimiertes Marketingkonzept insbesondere für den Freimarkt, aber auch die Osterwiese und den Weihnachtsmarkt, zu haben. Bei Gestaltung und Finanzierung der notwendigen Marketingaktivitäten könnte womöglich eine höhere Effektivität erzielt und gleichzeitig deutlich gemacht werden, wer hierfür welche Verantwortung trägt und welche Finanzierungsbeiträge für welche Zwecke leistet.

Vor diesem Hintergrund fragen wir den Senat:

1. Welche Aufgaben übernehmen die Wirtschaftsförderung Bremen (WFB), die Bremer Touristikzentrale (BTZ) und die Großmarkt Bremen GmbH jeweils für das Marketing des Bremer Freimarkts, der Osterwiese und des Weihnachtsmarkts?
  - a) Welche finanziellen und personellen Ressourcen werden hierfür eingesetzt?
  - b) Welche (auch volumenmäßige) Bedeutung haben diese Ressourcen und Aktivitäten für die gesamte Vermarktung des Freimarkts, der Osterwiese und des Weihnachtsmarkts?
  - c) Hat es in den vergangenen Jahren Veränderungen im Verhältnis der Vermarktung durch die Schaustellerverbände und die von WFB, BTZ und Großmarkt verantworteten Marketingaktivitäten gegeben?

2. Gibt es neben Schaustellerverbänden, WFB, BTZ und Großmarkt weitere öffentliche oder private Akteure, die sich am Marketing für Freimarkt, Osterwiese und Weihnachtsmarkt beteiligen? Falls ja, wer beteiligt sich in welcher Weise; in welchem Umfang werden von diesen Akteuren gegebenenfalls welche finanziellen Mittel bereitgestellt?
3. Gibt es zwischen WFB, BTZ, dem Großmarkt und den Schaustellerverbänden eine vertraglich vereinbarte Zusammenarbeit für die Entwicklung des medialen Marketingkonzepts (Website, Plakatwände etc.)?
  - a) Welche jeweiligen Zuständigkeiten und Inhalte wurden gegebenenfalls vereinbart?
  - b) In welchem Umfang werden die Aktivitäten von den jeweils Beteiligten finanziert?
4. Sieht der Senat die Notwendigkeit und die Möglichkeit, das Engagement von WFB und BTZ für das Marketing von Bremer Freimarkt, Osterwiese und Weihnachtsmarkt zu stärken? Wenn ja, welche Möglichkeiten sein Engagement zu stärken, sieht der Senat?
  - a) Wie werden vergleichbare Volksfeste in anderen Städten vermarktet?
  - b) Wer ist dort inhaltlich für die Marketingaktivitäten verantwortlich?
  - c) In welchem Umfang und in welcher Art werden diese von Schaustellern, öffentlicher Hand und Dritten finanziert?

Andreas Kottisch, Manfred Oppermann, Sükrü Senkal,  
Björn Tschöpe und Fraktion der SPD

D a z u

### **Antwort des Senats vom 5. August 2014**

1. Welche Aufgaben übernehmen die Wirtschaftsförderung Bremen (WFB), die Bremer Touristikzentrale (BTZ) und die Großmarkt Bremen GmbH jeweils für das Marketing des Bremer Freimarkts, der Osterwiese und des Weihnachtsmarkts?

Der Großmarkt Bremen ist Veranstalter des Schlachtezaubers und damit für die Organisation, Durchführung und Vermarktung verantwortlich. Der Großmarkt übernimmt für den Freimarkt, die Osterwiese und den Weihnachtsmarkt (Marktplatz) keine Aufgaben.

Die WFB und die CityInitiative unterstützen gemeinsam die drei Volksfeste im Rahmen der sogenannten City-Kampagne, in der der Erlebnis- und Einkaufsstandort Bremen kommuniziert wird. Die Werbung erfolgt jeweils als Anzeigen- und Funkspotschaltung in der Region.

Die WFB bewirbt die drei Feste auch in ihren Tageszeitungsbeilagen, die dreimal jährlich in Norddeutschland und im Ruhrgebiet in einer Auflage von jeweils 2,9 Mio. erscheinen. Für den Weihnachtsmarkt hat die WFB zudem Großflächen und Citylights in Hamburg, Hannover, Essen und Osnabrück geschaltet.

Zusätzlich unterstützt die WFB den Freimarktumzug mit einem jährlichen Zuschuss von 45 000 €.

Die BTZ bewirbt alle drei Märkte auf nationalen und internationalen Messen, in der Broschüre „Alles auf einen Blick“, im Reisekatalog, in Kooperation mit verschiedenen Reiseveranstaltern (z. B. Neckermann, Thomas Cook und Ameropa), in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus bei ausgewählten ausländischen Messen, Veranstaltungen und Events, bei Pressemitteilungen und den monatlichen Presseaussendungen sowie im b2b-Geschäft, hier vor allem bei den Busreiseveranstaltern, aber auch bei speziellen Firmenveranstaltungen. Alle drei Veranstaltungen gehören für den Tagestourismus sowie für den privat und geschäftlich motivierten Übernachtungstourismus in Bremen zu den wichtigen Angeboten, die deshalb in allen wichtigen Medien der BTZ mitgenommen und vermarktet werden.

- a) Welche finanziellen und personellen Ressourcen werden hierfür eingesetzt?

Für die Osterwiese 2013 wurden im Rahmen der City-Kampagne ca. 19 500 € ausgegeben, die anteiligen Schaltkosten für die TZ-Beilage betragen ungefähr 7 000 €.

Für den Freimarkt 2013 entstanden in der City-Kampagne 19 500 €, bei der Beilage um 9 000 € als Kosten. Daneben erfolgt eine Unterstützung des Freimarktumszugs in Höhe von 45 000 € durch die WFB.

Der Weihnachtsmarkt 2013 wurde in der City-Kampagne zweimal beworben (Eröffnung und Langer Samstag). Dabei entstanden Kosten von gut 37 000 €. Die anteiligen Beilagenschaltkosten betragen fast 30 000 €. Die CityInitiative gab für Plakatwerbung 3 200 € aus. Für die Plakatwerbung der WFB in den genannten Städten entstanden lediglich Produktionskosten in Höhe von 2 000 €. Der Mediawert betrug allerdings 47 000 €. Grundsätzlich ist der Mediawert der beschriebenen Leistungen deutlich höher als die genannten Kosten, da die WFB bei allen Medien erhebliche Rabatte erhält. Der Mediawert der b2b-Maßnahmen der BTZ kann jeweils mit etwa 40 000 € veranschlagt werden.

Die personellen Ressourcen, die von der BTZ für die vielfältigen Maßnahmen eingesetzt werden, lassen sich nicht beziffern, da die Vermarktung der Märkte nicht als eigene Kostenstelle bei der BTZ geführt wird. Die Vermarktung der touristischen Angebote der Stadt Bremen, und damit auch die Vermarktung von Freimarkt, Weihnachtsmarkt und Osterwiese, gehört zu den institutionellen Aufgaben der BTZ.

- b) Welche Bedeutung haben diese Ressourcen und Aktivitäten für die gesamte Vermarktung des Freimarkts, der Osterwiese und des Weihnachtsmarkts?

Die Marketingmaßnahmen der WFB und BTZ sind von zentraler Bedeutung für die drei Märkte. Insbesondere die Vermarktung in der Region, aber auch die nationale und internationale Vermarktung der Märkte als Teil des touristischen Angebotes der Stadt Bremen, ist wichtig, um Besucher (Tages- und Übernachtungsgäste) zu gewinnen. Die Gästebefragungen der BTZ zeigen sehr deutlich, dass insbesondere der Weihnachtsmarkt und Schlachtezauber sowie der Freimarkt eine überregionale Bedeutung haben. Die Märkte werden in Kombination mit anderen Angeboten wie Stadtführungen, Besuch von Rathaus und Roland, Schnoor sowie Veranstaltungen über die BTZ und Veranstalter vermarktet und verkauft.

- c) Hat es in den vergangenen Jahren Veränderungen im Verhältnis der Vermarktung durch die Schaustellerverbände und die von WFB, BTZ und Großmarkt verantworteten Marketingaktivitäten gegeben?

Es hat in der Vergangenheit keine grundlegenden Veränderungen in der Zusammenarbeit der Vermarktung gegeben.

2. Gibt es weitere oder private Akteure, die sich am Marketing für Freimarkt, Osterwiese und Weihnachtsmarkt beteiligen?

Der „Weser-Kurier“ unterstützt die Freimarktkommunikation durch verschiedene Maßnahmen, wie z. B. Lesergeschichten oder Gutscheinkaktionen. Informationen über weitere private Akteure sind nicht bekannt.

3. Gibt es zwischen WFB, BTZ, dem Großmarkt und den Schaustellerverbänden eine vertraglich vereinbarte Zusammenarbeit für die Entwicklung des medialen Marketingkonzepts?

Zwischen der WFB, der BTZ und den Schaustellerverbänden gibt es bezüglich der genannten Märkte bisher keine vertraglich vereinbarte Zusammenarbeit für die Entwicklung eines medialen Marketingkonzeptes.

4. Sieht der Senat die Notwendigkeit und die Möglichkeit, das Engagement von WFB und BTZ für das Marketing von Bremer Freimarkt, Osterwiese und Weihnachtsmarkt zu stärken? Wenn ja, welche Möglichkeiten sein Engagement zu stärken, sieht der Senat?

Der Senat sieht sowohl die Notwendigkeit als auch die Möglichkeit, die Ideen der an der Werbung beteiligten Akteure, insbesondere die für Stadtmarketing verantwortlichen Stellen und die Schaustellerverbände, zu einem konsistenten Gesamtwerbekonzept zusammenzuführen, das zudem in die vielfältigen Aktivitäten des übergreifenden Standortmanagements eingebunden ist.

In Abstimmungsgesprächen des Senators für Inneres und Sport mit der WFB und den Schaustellerverbänden wurde ein differenziertes Konzept erarbeitet. Dessen Kernstück ist die Einrichtung eines mit allen wesentlichen Akteuren besetzten Marketingbeirats, in dem die Einzelmaßnahmen mit dem Ziel einer koordinierten und fortzuentwickelnden Gesamtwerbestrategie beraten werden. Für die Finanzierung der Maßnahmen der klassischen Werbung wird künftig eine Werbeumlage erhoben, Werbemaßnahmen auf den Märkten vor Ort verbleiben in der Regie der Arbeitsgemeinschaft Bremer Märkte (Arge). Bei der Abstimmung des Konzepts waren sich die Gesprächsbeteiligten darüber einig, dass die Umsetzung desselben für die Schausteller zu keiner Kostensteigerung führen soll.

Zu den Einzelheiten des Konzepts wird auf die Vorlage „Werbekonzept für die bremischen Volksfeste und Märkte“ für die städtische Deputation für Inneres am 23. Juli 2014 verwiesen.

- a) Wie werden vergleichbare Volksfeste in anderen Städten vermarktet?
- b) Wer ist dort inhaltlich für die Marketingaktivitäten verantwortlich?
- c) In welchem Umfang und in welcher Art werden diese von Schaustellern, öffentlicher Hand und Dritten finanziert?

Zu Beginn der Überlegungen, dass ein Teil der Werbung über das Stadtamt organisiert und mit Gebühren finanziert werden soll, wurde eine kleine Erhebung durchgeführt, wie die Finanzierung der Werbung sich in vier Vergleichsstädten darstellt. Zu diesem Vergleich wurden die Städte Hamburg, Hannover, München und Stuttgart herangezogen.

Die Vermarktung, die Verantwortung für die Marketingaktivitäten, sowie Umfang, Art und Weise, Verantwortlichkeit und Finanzierung ist im Folgenden nach Städten differenziert dargestellt.

#### Hamburg

In Hamburg hat die Marktverwaltung/Marktreferat nur einen kleinen Etat, der ausschließlich für Presseterminale und die Eröffnung des Hamburger Doms verwendet wird.

Die Werbung für den Hamburger Dom wird von den Schaustellervereinen organisiert und durchgeführt. Hierzu erheben die Schaustellervereine eine Umlage in Höhe der Nutzungsentgelte von den zugelassenen Schaustellerbetrieben.

Die Weihnachtsmärkte werden in Hamburg alle privat veranstaltet. Die Stadt erteilt nur die Nutzungsgenehmigung für die Fläche. Die Werbung hierfür ist Sache der Veranstalter.

In Hamburg gibt es etwa 48 Weihnachtsmärkte. Der große Weihnachtsmarkt auf dem Rathausplatz wird von Roncalli durchgeführt.

#### Hannover

In Hannover ist das Schützenfest mit dem Bremer Freimarkt bzw. der Osterwiese vergleichbar. Dieses Schützenfest wird vom Verein Hannoversches Schützenfest e. V. organisiert. Träger sind zu gleichen Teilen die Landeshauptstadt Hannover und der Verband Hannoverscher Schützenvereine e. V.

Für die Werbung wird auf das Platzgeld (hier Nutzungsentgelt) ein pauschaler Aufschlag in Höhe von 20 vom Hundert erhoben. Daneben werden Sponsorengelder eingenommen.

Aus diesem Grund wird die Werbung so aufgeteilt, dass 50 vom Hundert von dem Verein Hannoversches Schützenfest e. V. und 50 vom Hundert von der Stadt Hannover getragen werden.

Darüber hinaus hat die Stadt Hannover eine eigene Hannover Marketing und Tourismus GmbH (HMTG) gegründet, die die Werbung für die Stadt Hannover durchführt. Aus diesem Haushalt werden Großflächenplakate, Flaggen und Werbung auf Messen bezahlt. Alle anderen Werbemaßnahmen, außer den oben genannten, werden vom Schützenverein übernommen.

Ferner werden in Hannover der Weihnachtsmarkt und die Wochenmärkte von der HMTG organisiert. Die Gebühren berechnen sich nach der Marktgebührenordnung. In diese Gebührenordnung ist bereits ein nicht benannter Anteil für Werbung berücksichtigt. Eine gesonderte Erhebung erfolgt nicht.

Daneben gibt es in Hannover noch einen Frühjahrsmarkt und einen Oktobermarkt. Diese Märkte werden von den Schaustellervereinen selbst organisiert und beworben. Die Werbung wird aus den Einnahmen der Platzmiete finanziert.

#### München

Für das Oktoberfest wird keine Werbung gemacht. Die Presse und Medienberichterstattung ist ausreichend. Das Oktoberfest ist ein Selbstläufer.

Weiter werden Jahrmärkte und der Weihnachtsmarkt ausgerichtet. Die Schaustellerverbände haben hier eine Arbeitsgemeinschaft gebildet, die die Werbung übernimmt. Zur Finanzierung kassieren die Schaustellerverbände von Ihren Mitgliedern eine nicht bekannte Pauschale als Werbeumlage.

#### Stuttgart

In Stuttgart gibt es ein Frühlingsfest und ein Volksfest. Die Werbung für diese Feste wird allein von der Stadtmarketing GmbH Stuttgart getragen. Die Stadtmarketing GmbH generiert ihre Einnahmen ausschließlich aus den Platzgeldern und Besucherparkplätzen. Die Stadtmarketing GmbH ist eine städtische Tochter und der Festplatz gehört der Stadtmarketing. Die Schausteller oder Verbände werden finanziell nicht an den Werbekosten beteiligt.

Daneben wird noch ein Weihnachtsmarkt ausgerichtet. Hier werden die Werbegelder von den Schaustellern erhoben. Die Berechnung der Werbegelder erfolgt hier nach einer sogenannten Frontmeterpauschale, die nach Absprache mit den beiden Berufsverbänden erfolgt.

Tabelle: Benennung der bremischen Märkte und darunter Werbefinanzierung der vergleichbaren Märkte der Vergleichsstädte

Stadt	Osterwiese/Freimarkt	Weihnachtsmarkt
Hamburg	Presse/Eröffnung Marktreferat Werbung: Umlage Schaustellerverbände	Angelegenheit der privaten Veranstalter
Hannover	20 vom Hundert auf Platzgeld, und Sponsorengelder 50/50 Verein und Stadt HMTG Großflächenplakate, Flaggen und Messen	Marktgebührenordnung; hier sind Werbepauschalen eingerechnet. Höhe nicht bekannt.
München	Keine Werbung	Schaustellerverbände, Werbeumlage
Stuttgart Festplatz gehört der Marketing	Platzgelder und Besucherparkplätze	Frontmeterpauschale





