

**Mitteilung des Senats vom 24. April 2018****„Bremens Standortprobleme endlich anpacken – Image verbessern!“**

Die Fraktion der CDU hat unter Drucksache 19/1528 eine Große Anfrage an den Senat gerichtet.

Der Senat beantwortet die vorgenannte Große Anfrage wie folgt:

**Vorbemerkung**

Bremen steht – wie andere Städte auch – vor der Herausforderung, sich im Wettbewerb um Einwohner und Arbeitsplätze gegenüber nationalen und internationalen Standorten zu behaupten. Außenwahrnehmung und Imagewirkung sind hierbei wichtige Faktoren.

Die Innen- und Außenwahrnehmung der Städte Bremen und Bremerhaven, das Image, die Identität, die Bekanntheit und die Kommunikation nach innen und außen werden in einem Turnus von circa 6 bis 7 Jahren sehr grundlegend und umfassend im Rahmen einer Image- und Identitätsanalyse erfasst und bewertet. Sie ist eine Grundlage für das Stadt-, Tourismus- und Standortmarketing. Zentrale Aussage der hierzu zuletzt erstellten Studie ist, dass die Außenwahrnehmung und die Bekanntheit Bremens sich deutlich verbessert haben. Die regelmäßig in Bremen und Bremerhaven diskutierten Themen in den Bereichen Bildung, Soziales und Finanzen haben nachgewiesenermaßen in der Außenwahrnehmung eine geringe Relevanz. Die Bürgerinnen und Bürger sind insgesamt sehr zufrieden und identifizieren sich mit dem Standort. Bremen und Bremerhaven haben in der Außenwahrnehmung kein Imageproblem. Turnusmäßig wird der Senat die Fragestellungen nach Image, Bekanntheit und Identität der Städte Bremen und Bremerhaven auch weiter erheben und analysieren, um gegebenenfalls Anpassungen in der Kommunikation und der Marketingstrategie vorzunehmen.

Die in Bremen und Bremerhaven regelmäßig durchgeführten Gästebefragungen zeigen ein sehr positives Bild und eine große Zufriedenheit der Gäste mit den Angeboten, dem Service und der Organisation und Abwicklung von Tages- und Übernachtungsreisen im Land Bremen. Die professionelle Abwicklung von Reisen, Tagungen, Kongressen und Messen aus einer Hand wird von den Gästen und Unternehmen immer wieder gelobt.

Dies zahlt nach innen und außen positiv auf die Marke Bremen ein und leistet einen Beitrag, der weit über den Tourismus allein hinausgeht.

1. Wie bewertet der Senat die in letzter Zeit gehäuft öffentlich vorgetragene Kritik wichtiger Stakeholder der bremischen Wirtschaft an den Standortproblemen und dem schlechten (Außen-)Image Bremens und Bremerhavens? Wo sieht der Senat den dringendsten Handlungsbedarf zur kurzfristig wirksamen Verbesserung harter und weicher Standortfaktoren, die für die Gewinnung qualifizierter Fachkräfte relevant sind? Mit welchen Maßnahmen will der Senat hier gegensteuern?

Der Senat teilt viele Aspekte der öffentlich geführten Diskussion zu Image- und Standortproblemen, und die in der Anfrage getroffenen Feststellungen, „Stakeholder der bremischen Wirtschaft und Experten bewerten das Image Bremens und Bremerhavens als schlecht“, nicht und bewertet die Situation grundlegend anders. Die mit den Wirtschaftsunternehmen im Nachgang zur öffentlichen Diskussion geführten Gespräche, haben ergeben, dass es im Grundsatz Zufriedenheit mit dem Standort und der Zusammenarbeit mit dem Senat gibt. Die wirtschaftliche Entwicklung Bremens und die Entwicklung relevanter Standortfaktoren, die im Folgenden dargestellt werden, passen zu dieser im Grundsatz durchaus positiv zu bewertenden Situation.

Der Senat sowie die in Bremen und Bremerhaven für die Wirtschaftsförderung zuständigen Gesellschaften sind im engen, guten und regelmäßigen Kontakt und Austausch mit den für den Standort wichtigen kleinen, mittleren und großen Wirtschaftsunternehmen sowie mit den wichtigen Stakeholdern der bremischen Wirtschaft, damit die Anforderungen der Unternehmen an eine zukunftsorientierte Wirtschafts- und Standortförderung bekannt sind und der Senat, soweit durch den Senat zu beeinflussen, entsprechende Rahmenbedingungen schafft, die dazu beitragen, dass die Unternehmen sich am Standort Bremen gut entwickeln können.

Das Wirtschaftswachstum in Bremen übertrifft seit Jahren den Bundesdurchschnitt. Im Jahr 2017 ist das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt um 3,3 Prozent gewachsen. Bremen ist damit das Bundesland mit dem aktuell höchsten Wirtschaftswachstum. Das bundesdeutsche Wirtschaftswachstum nahm gegenüber dem Vorjahr preisbereinigt um 2,2 Prozent zu. Dies ist besonders der sehr starken Industrie zu verdanken und hier allen voran dem Fahrzeugbau (Pkw, Schiffbau, Luft- und Raumfahrt). Im Vergleich der deutschen Industriestädte lag Bremen im Jahr 2016 wieder auf Rang 6, hat seit 2015 ein Umsatzwachstum von 15 Prozent erzielt und steht damit im Industriestädte-Ranking wieder vor Berlin und Ludwigshafen. Maßgeblich verantwortlich für das kräftige gesamtwirtschaftliche Wachstum war darüber hinaus der Baubereich. In preisbereinigter Rechnung kam es zu einem Plus von 29 Prozent. Dies belegt, dass weiter kräftig in den Standort Bremen investiert wird.

Seit 2007 sind im Land Bremen insgesamt über 45 000 zusätzliche sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse entstanden. Nach ersten Schätzungen des Statistischen Landesamts ist die Zahl der Beschäftigten in Bremen 2017 um rund 2,0 Prozent gestiegen.

In der Außenkommunikation des Wirtschaftsstandortes hat sich das Land Bremen in den letzten Jahren ganz bewusst auf die vier Leitbranchen und Cluster konzentriert: Automotive, Wind, Maritime Wirtschaft sowie Luft- und Raumfahrt. Hier hat Bremen Alleinstellungsmerkmale. Das Maßnahmenpaket zur Innovationspolitik adressiert neben den Clustern ganz explizit weitere Kompetenzfelder, darunter zum Beispiel den Maschinenbau und die Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft.

Bremen konnte sich in den letzten Jahren als Standort für IT-Unternehmen profilieren. Ein überdurchschnittliches Wachstum und die Ansiedlung neuer Unternehmen zeugen davon. Fachkräfte mit Digitalkompetenz stellen eine wichtige Ressource für die Unternehmen in den Innovationsclustern, insbesondere der Luft- und Raumfahrt dar. Auch wenn die Nachfrage nach IT-Fachkräften und Ingenieuren zurzeit das Angebot insgesamt übersteigt, können Unternehmen den Bedarf an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit digitaler Kompetenz in Bremen zurzeit schneller decken als in anderen Bundesländern. Diesen Vorsprung gilt es zu halten und auszubauen, da er ein wesentlicher Standortfaktor ist. Hierzu wird aktuell eine IT-Fachkräftestrategie erarbeitet, um diesen wichtigen Standortfaktor zu stärken und zu sichern. Als eines von mehreren Handlungsfeldern, wird

dabei eine Strategie für Fachkräfte mit hoher digitaler Kompetenz entwickelt. Kernpunkte sind unter anderem die Entwicklung von Standortmarke, Arbeitgebermarken und darauf aufsetzendem Fachkräftemarketing. Ein wichtiger Faktor ist dabei die Standortqualität, um Absolventinnen und Absolventen in Bremen zu halten und Auswärtige anzuziehen.

Von großer Bedeutung für die Sicherung des künftigen Fachkräfteangebots sind neben der schulischen auch die berufliche sowie die akademische Ausbildung. Die Einrichtung von Jugendberufsagenturen sowie die Umsetzung der Ausbildungsgarantie leisten eine bedeutende Rolle zur Sicherung des künftigen Fachkräfteangebots. Mit der Einrichtung der Jugendberufsagenturen werden Jugendliche beim Übergang von der Schule in die (Berufs-)ausbildung systematisch begleitet mit dem Ziel, dass kein Jugendlicher verlorengeht und möglichst viele einen Berufsabschluss erlangen.

Die Bremer Hochschullandschaft bietet mit Universität, Hochschule und Jacobs University optimale Ausbildungsmöglichkeiten im digitalen Bereich wie zum Beispiel digitale Medien oder Technische Informatik. Mit den nachgefragten Studiengängen im Bereich Medienwissenschaften, den Dualen Studiengängen Informatik für Bachelor und Master, sowie dem expliziten Masterstudiengang Raumfahrt, dem Bremerhavener Master Studiengang Digitalisierung und Innovation, als auch zahlreichen querschnittlichen Studienangeboten bietet Bremen die passenden Studiengänge für die IT-Fachkräfte der kommenden Jahre.

Die Neuordnung des Gründungsberatungssystems mit dem STARTHAUS ist ein wichtiger Schritt in die Zukunft des Standortes, genauso wie die Projekte zur Stärkung des Startup Ökosystems. Neben unternehmerisch initiierten Inkubatoren wurden in den letzten Jahren viele neue Veranstaltungsformate etabliert. Hierzu zählen „Geschüttelt nicht Gerührt“ (GNGX), Startup Weekend Space, Disrupt Space, die Jacobs Startup Competition und vieles mehr. Ab 2018 wird das neue ESA Business Incubation Center (ESA BIC Northern Germany) ein wichtiges Standortargument für Startups im Luft- und Raumfahrtbereich darstellen.

Der Senat nimmt das Thema Fachkräftemangel, das die gesamte Wirtschaft in Deutschland vor große Herausforderungen stellt, sehr ernst und hat eine Vielzahl von Programmen und Maßnahmen auf den Weg gebracht, die sich sowohl auf die harten als auch auf die weichen Standortfaktoren beziehen. Wichtig ist es, dass ein guter und intensiver Kontakt zu den Wirtschaftsunternehmen besteht, um deren Anforderung zu kennen und entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen. In den vergangenen Jahren haben die möglichen Folgen des demografischen Wandels – die Abnahme der Erwerbsbevölkerung sowie ihre Alterung – viele arbeitsmarkt- und beschäftigungspolitische Diskussionen in Deutschland geprägt. Konjunkturelle Einflüsse überlagernd besteht die Gefahr, dass das Fachkräfteangebot mittel- und langfristig dem Bedarf nicht mehr entspricht, da die Zahl der Personen, die potentiell einer Beschäftigung nachgehen können, ebenso abnimmt, wie die Anzahl der qualifizierten Fachkräfte. Dies gilt grundsätzlich auch für den Wirtschaftsstandort Bremen.

Mit der in 2015 beschlossenen „Strategie zur langfristigen Sicherung des Fachkräfteangebots im Land Bremen“ wurden Handlungsfelder festgelegt und beschlossen, die laufend evaluiert und sofern erforderlich, angepasst und erweitert werden. Aufgabe des Landes ist es, gute Rahmenbedingungen zu schaffen, wobei diese über klassische arbeitsmarktpolitische Interventionen hinausreichen. In der Fachkräftestrategie wurden sechs politikfeldübergreifende Handlungsfelder identifiziert, die für die Fachkräftestrategie des Landes Bremen konstitutiv sind. Diese reichen vom

Thema Übergang Schule in Beruf, über Durchlässigkeit der Bildungssysteme bis zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie und der Schaffung von adäquaten Betreuungsangeboten.

Ein weiterer wichtiger Baustein zur Sicherung des Fachkräfteangebots ist der intensive Ausbau der Kinderbetreuungsmöglichkeiten und Ganztagschulen. Der Ausbau familienfreundlicher Arbeitsbedingungen leistet einen gewichtigen Beitrag zu Vereinbarkeit von Familie und Beruf und trägt damit ebenfalls zur Sicherung des Fachkräfteangebots bei. Für Unternehmen wird es immer wichtiger, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, um bewährte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Unternehmen zu halten und Neue zu gewinnen.

Die sogenannten harten und weichen Standortfaktoren spielen eine flankierende Rolle bei der Entscheidung über einen Lebens- und Arbeitsort. In Bremen bestehen zahlreiche Programme und Initiativen, die die Schaffung von bezahlbarem und ausreichendem Wohnraum für Studierende, Auszubildende und Familien fördern und die Aufenthaltsqualität im Stadtraum sowie Freizeit- und Kulturangebote steigern. Im Rahmen der Senatsstrategie „Wachsende Stadt“ wird die Wohnbautätigkeit weiter intensiviert und durch gezielte Förderprogramme unterstützt.

Das Standortmarketing wirbt erfolgreich für den Wirtschafts- und Arbeitsort Bremen und adressiert vor allem junge Akademiker und Studieninteressierte. Für Fachkräfte, die nach Bremen kommen möchten, stehen mehrere Service- und Beratungsangebote bereit. Explizit sei das Welcomecenter Bremen erwähnt. Über Kooperationen zwischen (universitären) Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen und der Wirtschaft konnten bereits zahlreiche Fachkräfte in der Region gehalten werden. Zudem stehen mit dem Bremen Service Universität (BSU) sowie der Internetplattform „Bremen braucht alle Köpfe“ Angebote bereit, die Informationen zu aufenthaltsrechtlichen Fragen, Ansprechpartnern sowie den Vorzügen der Region bereit halten.

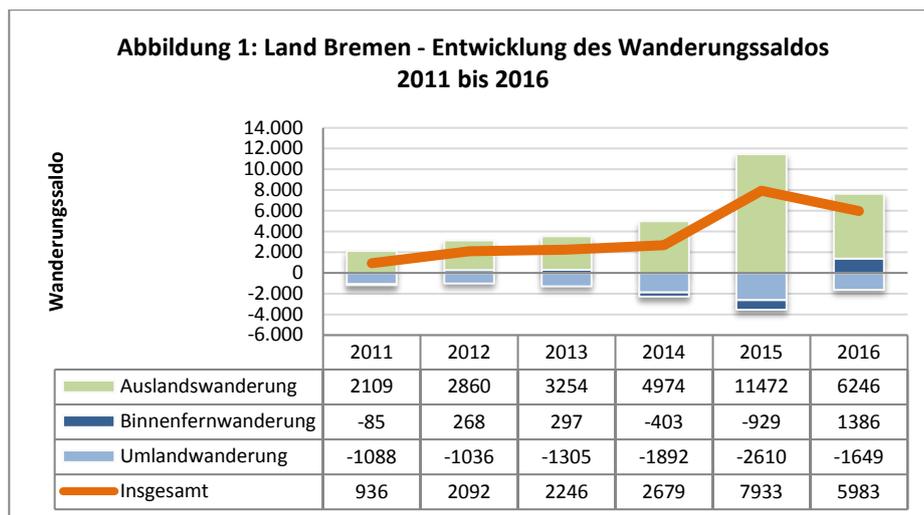
Auf dem Informationsportal "make-it-in-germany.com" wirbt die Freie Hansestadt Bremen weltweit und mehrsprachig um Fachkräfte.

2. Wie bewertet der Senat vor dem Hintergrund des Trends zur Reurbanisierung, dass der Saldo der Binnenfernwanderungen des Landes Bremen seit 2014 negativ ist, sich der negative Saldo der Umlandwanderungen zwischen 2013 und 2015 verdoppelt hat und das Land Bremen seit 2011 ausschließlich aufgrund der Auslands(zu)wanderung einen positiven Wanderungssaldo aufweist? Wie bewertet der Senat vor dem Hintergrund der Bedeutung junger Menschen für die Attraktivität und das Image einer Stadt, dass sich der positive Wanderungssaldo der 18- bis 25-Jährigen im Land Bremen bei den Binnenfernwanderungen zwischen 2013 und 2015 mehr als halbiert hat und bei den Umlandwanderungen um ein Drittel geschrumpft ist? Mit welchen Maßnahmen will der Senat hier gegensteuern?

Der Senat teilt die in der Frage getroffene Bewertung, dass der Saldo der Binnenfernwanderungen des Landes Bremen seit 2014 negativ sei, und das Land Bremen seit 2011 ausschließlich aufgrund der Auslands(zu)wanderung einen positiven Wanderungssaldo aufweise, nicht und bewertet die Situation grundlegend anders.

Das Land Bremen wies im Zeitraum ab 2011 nicht nur durch die Auslandswanderung einen positiven Wanderungssaldo auf. In den Jahren 2012 und 2013 gewann das Land Bremen auch durch die Binnenfernwanderung Einwohner hinzu.

Anhand der mittlerweile vorliegenden Daten für das Jahr 2016, lässt sich eine fortwährende negative Entwicklung des Saldos der Binnenfernwanderungen nicht erkennen (Abbildung 1). Die Abwanderung in das Umland ist im Vergleich zu den Jahren 2014 und 2015 rückgängig.



Quelle: Statistisches Landesamt Bremen, eigene Bearbeitung

Die Zuwanderung durch 18- bis unter 25-Jährige hat im Jahr 2016 wieder zugenommen und ist sogar über dem Niveau des Jahres 2013 sowohl bei der Umland- als auch der Binnenfernwanderung (Abbildung 2).

**Abbildung 2: Umland- und Binnenfernwanderung der 18- bis unter 25-Jährigen im Land Bremen**

	Umlandwanderung			Binnenfernwanderung		
	Zuzüge	Fortzüge	Saldo	Zuzüge	Fortzüge	Saldo
2013	1 891	1 226	665	4 341	3 599	742
2014	1 910	1 209	701	4 012	3 462	550
2015	1 611	1 163	448	3 498	3 232	266
2016	1 901	1 145	756	4 411	3 501	910

Quelle: Statistisches Landesamt Bremen, eigene Bearbeitung

Gemäß dem Ausbauziel der Gesamtstrategie „Wachsende Städte – Wachsendes Land“, soll erreicht werden, dass Bremen und Bremerhaven dauerhaft attraktive, wachsende Städte bleiben, die den Wachstumszielen mit Blick auf die Gewinnung von Einwohnerinnen und Einwohnern, einer gesteigerten Lebensqualität sowie einer starken Wirtschaft Rechnung tragen. Ab dem Jahr 2017 sollen in der Stadt Bremen mindestens 2 100 Wohneinheiten pro Jahr bis 2020 geschaffen werden. Bereits im vergangenen Jahr 2017 konnte die Zahl der erteilten Baugenehmigungen auf den bisherigen Spitzenwert von 2 486 gesteigert werden.

Im Rahmen des Erstellungsprozesses des Stadtentwicklungsplans Wohnen (STEP Wohnen) werden wesentliche Kernaussagen zur Entwicklung des Wohnens in allen Stadt- und Ortsteilen sowie für alle Aspekte des Wohnens in Bremen erarbeitet. Er soll als Handlungsleitfaden für die Bremer Wohnungspolitik bis mindestens 2030 dienen, an die bis 2020 entwickelte Zielsetzung zum Wohnungsbau anschließen und durch die Stadt gemeinsam mit den Wohnungsmarktakteuren sowie der Stadtgesellschaft mitgetragen werden. Der STEP Wohnen wird eine Untersuchung enthalten, die das Wanderungsverhalten der Nachfragegruppen analysiert und bewertet. Auf Grundlage dieser Auswertung lassen sich differenzierte Angebote an die wanderungswilligen Gruppen gezielt konzipieren. Darüber hinaus ist zukünftig angedacht, mittels eines Fragebogens eine Wandermotivbefragung durch das Statistische Landesamt dauerhaft zu erheben.

Es wird sehr differenziert auch der Frage nachgegangen werden, welche Bautypologie in welchen Stadtbereichen derzeit am meisten gefragt ist. Es

ist jedoch davon auszugehen, dass gerade viele Berufsanfängerinnen/Berufsanfänger und andere junge Arbeitnehmerinnen/Arbeitnehmer urbane Wohntypologien im Kern der Stadt bevorzugen. Darüber hinaus ist es unstrittig, dass ein angemessenes Angebot auch an klassischen familienge-rechten Wohnformen in unterschiedlichen Quartieren bereitgestellt werden muss. Ungeachtet der Tatsache, dass Bremen im Städtevergleich derzeit schon jetzt eine vergleichsweise hohe Quote an Einfamilienhäusern aufweist (siehe „Wohnen und Bauen – Monitoring 2016“, SUBV 2017), soll weiterhin ein Angebot in diesem Segment bereitgehalten werden, um Abwanderungen von Haushalten, die sich in der Familiengründungsphase befinden, entgegenzuwirken (siehe „Wohnbauflächen in Bremen bis 2020“ SUBV, 2017).

Die Stadt Bremen und die Gemeinden des Kommunalverbundes Niedersachsen/Bremen haben im Rahmen des Programms MORO (Modellvorhaben der Raumordnung) mit der Förderung des Projektes zur Erarbeitung einer gemeinsamen Wohnungsmarktbeobachtung durch den Bund (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung) die Chance erhalten, sehr differenziert den Wohnungsmarkt in den verschiedenen Teilräumen der Region näher zu betrachten und darauf aufbauend entsprechend abgestimmte Wohnbaustrategien zu entwickeln.

Mit einer konsequenten Wirtschaftsstrukturpolitik, die an den in Bremen und Bremerhaven bestehenden zukunftsorientierten Clustern und Netzwerken in Industrie, Dienstleistungen und Wissenschaften ansetzt, trägt das Land zur Stärkung der Wirtschaft und dadurch zur Gewinnung von Einwohnerinnen und Einwohnern bei.

3. Wie bewertet der Senat, dass das Marketing der Stadt (hier verstanden als Standort-, Stadt- und Tourismusmarketing) von Experten als schlecht bewertet wird? Welche Strategie verfolgt der Senat hinsichtlich der Output- und Effizienzsteigerung des Marketings vor dem Hintergrund, dass die Landesmittel hierfür in den letzten fünf Jahren um 13,1 Prozent auf 4,2 Millionen Euro im Jahr 2017 gekürzt wurden und mit den beschlossenen Haushaltsplänen 2018/2019 um weitere 9,0 Prozent auf 3,9 Millionen Euro im Jahr 2019 gekürzt werden sollen? Hält der Senat die zersplitterten Zuständigkeiten (WFB/BIS: Standortmarketing für das Land Bremen; WFB/Cityinitiative: Stadtmarketing für die Stadt Bremen; BTZ: Tourismusmarketing inklusive Auslandsmarketing für die Stadt Bremen; Erlebnis Bremerhaven GmbH: Tourismusmarketing für die Stadt Bremerhaven) angesichts der Herausforderungen im Digitalen Zeitalter und der Bedeutung eines einheitlichen Markenauftritts für die Wiedererkennbarkeit noch für zeitgemäß? Wie beurteilt der Senat den Vorschlag einer gemeinsamen Marketinggesellschaft?

Der Senat teilt die in der Anfrage formulierte Feststellung, dass das Marketing der Stadt von Experten als schlecht bewertet wird, nicht. Vielmehr haben die „Experten“ einen öffentlichen Diskurs zum Marketing der Stadt geführt und aus ihrer jeweiligen Perspektive reflektiert und beleuchtet. Der Senat hat zu den Experten einen sehr guten und engen Kontakt. Sie wurden in der Vergangenheit und auch aktuell zu Rate gezogen beziehungsweise beauftragt zum Beispiel beim Relaunch von [www.bremen.de](http://www.bremen.de), bei der Imageanalyse, bei der Neuaufstellung der Markenarchitektur, der Kommunikationsstrategie der Stadt Bremen sowie bei weiteren speziellen Themenfeldern.

Die Freie Hansestadt Bremen, die Stadtgemeinde Bremerhaven und das Land Bremen, verfolgen in ihrem Standortmarketing eine Strategie nach der Formel „Dachmarke plus Nutzenangebot“. Möglichst viele Angebote, von der Gewerbefläche bis zum Open-Air-Fest, die mit dem Land und seinen beiden Städten in Verbindung stehen, werden mit einer Bild-Wort-Marke aus der Markenarchitektur gekennzeichnet.

Alle Instrumente der Kommunikation und des Standortmarketings wie eine einheitliche Markenarchitektur, Internetauftritt, Online- und Offline-Medien, Messeauftritte sowie Fachförderprogramme für die einzelnen Themen wie Fachkräfte, Clusterstrategie, Tourismus, Innenstadtkonzept, Gewerbeflächenerschließung, Innovationsstrategie, Digitalisierungsstrategie und vieles mehr liegen vor und funktionieren im Wesentlichen gut.

Die Freie Hansestadt Bremen, die Stadtgemeinde Bremerhaven und das Land Bremen, verfolgt in ihrem Standortmarketing eine gemeinsame Kommunikationsstrategie, die möglichst viele Angebote umfasst. Ein solches „Branding“ lädt die Marke Bremen/Bremerhaven positiv auf: Die Marke strahlt auf die Angebote positiv ab und wirkt wie eine Art Gütesiegel. Dieser Prozess der wechselseitigen Stärkung von Markenzeichen und Angebot hat in den letzten Jahren zu einem durch Umfragen belegten Imageaufstieg beider Städte des Landes beigetragen. Er ist umso wirksamer und zugleich wirtschaftlicher, je ähnlicher sämtliche Kommunikation ist und je höher dadurch ihre Wiedererkennbarkeit wird. Daher werden die bremischen Häfen zukünftig auch unter dieser Dachmarke mit dem Claim „Zwei Städte. Ein Hafen“ auftreten. Die Ähnlichkeit des Brandings für Bremen und Bremerhaven führt zusätzlich dazu, dass sich die beiden Stadtmarken gegenseitig stärken.

In 2016 wurde das Institut für integriertes Design an der Hochschule für Künste Bremen beauftragt, die Markenarchitektur grundlegend zu überprüfen und zu überarbeiten. Für Bremerhaven wurde die „Windjammer“ als neue einprägsamere Bildmarke entwickelt und seither verwendet. Sehr eingehend wurde im Prozess des Redesigns die Silhouette der Bremer Stadtmusikanten als Bildmarke für Bremen überprüft und kritisch diskutiert. Der Rat der beauftragten Institute war jedoch eindeutig: Ein Verzicht im Stadt- und Standortmarketing auf das Alleinstellungsmerkmal Bremens, die Stadtmusikanten, würde bedeuten, die größte Chance auf unverwechselbare Wahrnehmbarkeit zu verschenken. So wurde die Entscheidung getroffen, die Stadtmusikanten als Bildmarke für Bremen konsequent in allen Themen einzusetzen.

Für das Stadtportal [www.bremen.de](http://www.bremen.de) wurde ebenfalls in 2016 in enger Abstimmung mit vielen Akteuren ein grundlegend neues Design und ein inhaltlich-struktureller Relaunch des Stadtportals entwickelt und umgesetzt. Auch für [bremerhaven.de](http://bremerhaven.de) wurde ein grundlegender Relaunch durchgeführt. Zudem wird der gesamte Content weiterhin für die Suchmaschinen optimiert, um bei Suchanfragen möglichst weit oben angezeigt zu werden. Die Grundprinzipien der Benutzerfreundlichkeit und des Benutzererlebnisses finden über alle Bereiche Berücksichtigung. Mit den erfolgreichen Auftritten in den sozialen Netzwerken geht Bremen neue Wege beim partizipativen Stadtmarketing. So veranstalten die WFB und die BTZ gemeinsame „Instawalks“, bei denen Instagramer teils exklusive Einblicke in Orte bekommen und hierzu zum Beispiel Instagram-Stories veröffentlichen.

Um die Wiedererkennbarkeit der standortwerblichen Printkommunikation Bremens zu erhöhen und die Übereinstimmung zwischen Offline- und Online-Kommunikation zu steigern, wurde ebenfalls ein Kommunikationsmuster entwickelt und umgesetzt. Insgesamt hat die Bremen-Kommunikation online wie offline durch die beschriebenen Maßnahmen – Überarbeitung der Markenarchitektur, Relaunch der Stadtportale und Umsetzung eines Kommunikationsmusters – eine zeitgemäße und einheitliche Gestaltung und Ansprache. Dies stärkt intern und extern Identität, Image und Bekanntheit.

Die in der Frage genannten Landesmittel von 4,2 Millionen Euro im Jahr 2017 und die Kürzung auf 3,9 Millionen Euro in 2018/2019 können in der Form nicht nachvollzogen werden, weil unklar ist, auf welche Marketingaktivitäten und auf welche Gesellschaften sich diese Zahlen beziehen. Fasst man allein die institutionelle und die Projektförderungen an die BTZ

sowie die Mittel an die WFB für das integrierte Standortmarketing, die überregionale Kultur- und Sportförderung, das Landesprojekt BIKE IT!, die Projektförderung „Servicequalität im Tourismus“ und die Vermarktung der freizeitorientierten Bremen-Nord-Projekte zusammen, so ergibt sich hieraus eine Mittelbereitstellung in Höhe von rund 6,8 Millionen Euro in 2017. In 2018 und 2019 werden insgesamt Mittel in gleicher Höhe zur Verfügung stehen. Grundsätzlich wird die Wirksamkeit der Marketingmaßnahmen durch eine Vielzahl von Maßnahmen geprüft und evaluiert. Dazu gehören empirische Erhebungen und Analysen vor Ort wie beispielsweise Gästebefragungen, Frequenzzählungen oder Experteninterviews ebenso wie der Einkauf von nationalen und internationalen Marktforschungsdaten, die einen qualifizierten Benchmark mit anderen Städten und Standorten ermöglichen. Ein qualifiziertes Monitoring auf Basis guter Marktforschungsdaten ist die Grundlage für eine kundenorientierte Ansprache und zugleich Grundlage für die qualifizierte Formulierung von Zielen.

In der Stadt Bremen und in der Stadt Bremerhaven gibt es klare Zuständigkeiten für die verschiedenen Aufgaben und das damit verbundene Marketing. Die BTZ steht für das Tourismusmarketing im In- und Ausland der Stadt Bremen. Die Erlebnis Bremerhaven steht für das Tourismusmarketing im In- und Ausland der Stadt Bremerhaven. Die beiden Gesellschaften arbeiten seit 20 Jahren gut und kooperativ im Projekt „Zwei Städte – Ein Land“ zusammen. Diese Kooperation bezieht sich vor allem auf die Zusammenarbeit bei den Messeauftritten, bei der Ansprache von Businesspartnern sowie einen gemeinsamen Internetauftritt. Im Auftrag des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen wird eine neue Landestourismusstrategie Bremen 2025 mit breiter Beteiligung der touristischen Leistungsträger sowie der für Tourismus, Freizeit, und Marketing relevanten Gesellschaften und Ressorts erarbeitet. Ein Ergebnis dieses Prozesses ist, dass die Kooperation „Zwei Städte – Ein Land“ gestärkt wird und um die gemeinsamen Aufgaben Digitalisierung, Servicequalität, Marktforschung und die gemeinsame Vermarktung der Wissens- und Erlebniswelten erweitert wird. Im Sommer 2018 wird den politischen Gremien die Landestourismusstrategie Bremen 2025 unter anderem mit diesen Empfehlungen der Zusammenarbeit vorgelegt. Parallel zur Landesstrategie wurde in Bremen und Bremerhaven jeweils auch im Rahmen eines breit angelegten Beteiligungsverfahrens für Bremen und Bremerhaven eine kommunale Tourismusstrategie Bremen 2025 erarbeitet, die ebenfalls im Sommer 2018 den Gremien zu Beschlussfassung vorgelegt wird. Für Bremen wird es dabei die Empfehlung geben, zukünftig in einigen Bereichen die Zusammenarbeit inhaltlich und organisatorisch zu verdichten, dies betrifft Teilaufgaben der WFB und der BTZ.

Die Aufgaben und Zuständigkeiten der BIS und WFB sind klar geregelt. Bei der Ansprache von Investoren und Unternehmen, der Ansiedlung von Unternehmen, bei der Erschließung von Gewerbeflächen, der Entwicklung der Innenstädte, bei der Präsentation auf Messen im In- und Ausland und den damit verbundenen Marketingaktivitäten für den jeweiligen Standort gibt es, wie auch für den Tourismus beschrieben, jeweils eigene Profile, Aufgaben und Zuständigkeiten, die die Gesellschaften eigenständig zu bearbeiten und zu vertreten haben.