

Große Anfrage der Fraktion der CDU

Zukunft des Stadtmarketings im Land Bremen

Die kürzlich geführte Diskussion über den Sinn und Zweck des Slogans der Stadtgemeinde Bremen – „Bremen erleben!“ – hat dazu geführt, dass sich Anfang des Jahres 2010 eine erfreuliche große Zahl von Bürgerinnen und Bürgern mit diesem Teilbereich des Themenkomplexes Stadtmarketing auseinandergesetzt hat. Wenn auch die Entwicklung und Implementierung eines solchen Slogans zweifelsohne zu den wichtigsten Aufgaben des Marketings einer Stadt gehört, spielen doch für den Erfolg oder Misserfolg der öffentlichen Wahrnehmung von Städten noch zahlreiche weitere Aspekte des Stadtmarketings eine zentrale Rolle.

Mit modernen Formen des Stadtmarketings versuchen Politik, Verwaltung, Gastronomie, Hotelgewerbe und andere Akteure die Konkurrenzfähigkeit ihrer jeweiligen Kommune und/oder ihrer Region im Wettbewerb mit anderen Kommunen und Regionen zu festigen. Ziele des Stadtmarketings können insbesondere eine Steigerung der Attraktivität der jeweiligen Stadt als Wirtschaftsstandort, als Wohn-, als Einkaufs- oder Tourismusort sein. Dazu gehört die frühzeitige Definition von relevanten Zielgruppen, die durch das Stadtmarketing angesprochen werden sollen.

In den letzten zwei Jahrzehnten konnten in einigen Teilbereichen des Stadtmarketings in Bremen und Bremerhaven erfreuliche Erfolge verzeichnet werden: So wird insbesondere die Hinwendung zur Weser von vielen einheimischen und auswärtigen Bürgerinnen und Bürgern geschätzt, wie sich an der erfolgreichen Entwicklung der Schlachte und der Überseestadt in Bremen sowie den touristischen Attraktionen im Hafen Bremerhaven gut ablesen lässt. Auch haben verschiedene Clusterbildungen und ihre überregionale Vermarktung zu einer Ansehenssteigerung bestimmter Wirtschaftssektoren beitragen können, z. B. in der Windenergiebranche, in der maritimen Wirtschaft oder der Luft- und Raumfahrttechnologie. Gleichwohl konnten diese einzelnen Marketingenerfolge nicht verschleiern, dass das Land Bremen, seine beiden Städte und ihre Stadtteile, regional und überregional mit einigen Imageproblemen zu kämpfen hat, die letztlich zu einem wesentlichen Teil mit der enormen Verschuldung der öffentlichen Haushalte in Verbindung stehen – „höchste Pro-Kopf-Verschuldung“ – und auf das schlechte Abschneiden Bremens in verschiedenen Politikfeldern zurückgeführt werden können, z. B. beim Bildungsvergleichstest PISA.

Das Stadtmarketing unterliegt in Bremen und Bremerhaven zudem aufgrund der Besonderheiten des einzigen deutschen Zwei-Städte-Staates und der vergleichsweise kleinräumigen Stadtteilstruktur zudem besonderen Erfordernissen, gilt es doch verstärkt die Maßnahmen in Bremen, Bremerhaven, ihren Stadtteilen und dem Umland zu koordinieren.

Vor diesem Hintergrund fragen wir den Senat:

1. Welche gesellschaftlichen Akteure werden in Bremen und Bremerhaven beim Stadtmarketing mit einbezogen? Welche weiteren Akteure möchte der Senat in Zukunft verstärkt für eine Mitarbeit beim Stadtmarketing gewinnen? In welcher Weise soll deren Einbeziehung bei der Erarbeitung der wichtigsten Marketingmaßnahmen erfolgen?
2. Wie gestaltete sich die Zusammenarbeit im Bereich Marketing mit den Kommunen und Landkreisen in der Region? Welche Kooperationen gibt es im Bereich

Marketing mit den beiden anderen großen norddeutschen Städten Hamburg und Hannover, und wie bewertet der Senat diese Kooperationen?

3. Welche Ausgaben wurden in den letzten 20 Jahren in den Bereichen Marketing für das Land Bremen, die Städte Bremen und Bremerhaven sowie ihre Stadtteile getätigt? Wie hoch ist der Anteil öffentlicher und privater Mittel in dieser Zeit? Welche Aussagen lassen sich hinsichtlich der Entwicklung der Marketingausgaben treffen?
4. Wie bewertet der Senat das bislang erfolgte Stadtmarketing im Hinblick auf den Erfolg bei bestimmten Zielgruppen – z. B. Einwohner, potenzielle Einwohner, Unternehmen, potenzielle Unternehmen, Touristen, regionale und überregionale Medien? Welche Zielgruppen sollen durch das Stadtmarketing zukünftig in besonderer Weise angesprochen werden? Wie soll dies erreicht werden?
5. Wie bewertet der Senat den überregionalen Bekanntheitsgrad der Städte Bremen und Bremerhaven? Welche Kenntnisse liegen dem Senat vor, wie die Städte Bremen und Bremerhaven a) in der Metropolregion Bremen – Oldenburg, b) im übrigen Deutschland und c) außerhalb Deutschlands wahrgenommen werden? Bitte aufgeschlüsselt nach den oben angesprochenen Zielgruppen!
6. Welche Maßnahmen möchte der Senat ergreifen, um die in Bremen und Bremerhaven bestehenden Slogans – „Bremen erleben“ – „Meer erleben“ – verstärkt mit Inhalten zu verbinden? Welche Inhalte sollen dies nach Ansicht des Senats sein, und wie will der Senat den Erfolg bzw. Misserfolg entsprechender Maßnahmen überprüfen?
7. Wie verifiziert der Senat die im Rahmen des Stadtmarketings erfolgten Maßnahmen in Bremen und Bremerhaven im Vergleich mit anderen Großstädten?
8. Welche Möglichkeiten sieht der Senat, um mittels der Instrumente des Stadtmarketings zu einer Steigerung der Identifikation der Bürgerinnen und Bürger Bremen und Bremerhaven mit ihren Städten beizutragen?
9. Welche Maßnahmen will der Senat ergreifen, um das Standortmarketing in Bremen und Bremerhaven dahingehend zu verbessern, dass es gelingt, verstärkt Standortentscheidungen von Unternehmen im Sinne Bremens und Bremerhavens zu beeinflussen?
10. Welche Maßnahmen will der Senat ergreifen, um das City- bzw. Innenstadtmaking in Bremen und Bremerhaven dahingehend zu verbessern, dass es gelingt, positiv auf die Einzelhandels- und Fremdenverkehrsentwicklung in beiden Städten hinzuwirken?
11. Welche Maßnahmen will der Senat ergreifen, um das Tourismusmarketing in Bremen und Bremerhaven dahingehend zu verbessern, dass es gelingt, beide Städte bei den verschiedenen Subgruppen – Urlaubs- und Geschäftsreisende – bekannter und attraktiver zu machen?
12. Welche Maßnahmen will der Senat ergreifen, um das Stadtteilmarketing in den Stadtteilen Bremens und Bremerhavens dahingehend zu verbessern, dass die Neben- und Subzentren in den Stadtteilen im regionalen Wettbewerb besser bestehen können?
13. Welche Maßnahmen will der Senat ergreifen, um zu einer erfolgreicherer Koordinierung der Marketingmaßnahmen in Bremen, Bremerhaven, den einzelnen Stadtteilen und in der Region zu kommen?

Jörg Kastendiek, Sibylle Winther, Dieter Focke, Dr. Rita Mohr-Lüllmann,
Thomas Röwekamp und Fraktion der CDU