

## **Antrag der Fraktionen der SPD und Bündnis 90/Die Grünen**

### **Markenführung aus einer Hand**

Im Auftrag der WfB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH wurde durch Identitäts- und Imageanalysen des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen (LIM) bereits zum zweiten Mal ermittelt, welche Inhalte bzw. Markenelemente im Wesentlichen die Markenstärke Bremens ausmachen.

Die hieraus gewonnenen Erkenntnisse sollen Grundlage sein für die Weiterentwicklung des Stadtmarketings in der Form, dass auch Bremerinnen und Bremer verstärkt für ihre Stadt werben und dafür auf entsprechende professionelle Unterstützungsstrukturen für ihre private Kommunikation zurückgreifen können.

Heute sind neben der WfB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH u. a. auch die BTZ Bremer Touristik Zentrale und die Bremen Online GmbH mit Aufbau und Betrieb entsprechender offizieller Kommunikationsstrukturen und -instrumente befasst. Des Weiteren gibt es eine Reihe von Institutionen und Initiativen (via bremen, Stadtteilmarketings und Quartiersmanagements, Stadtteilinitiativen, Veranstalter, Sport- und Kultureinrichtungen etc.), über deren Kommunikationskanäle ebenfalls Standortmarketing für Bremen betrieben wird.

Das gerade auch in den Onlinemedien besonders vielschichtig wahrgenommene Profil Bremens wird vor allem dadurch geschärft, dass die wesentlichen Elemente der Marke „Bremen“ verstärkt und fokussiert kommuniziert werden. Hierdurch erhöht sich die Markenstärke und damit deren Wert für Bremen in der Kommunikation. Es gilt daher, der Dynamik der Entwicklung der Stadt, ihrer Vielfältigkeit und ihres Images einerseits und einer profilierten Wahrnehmung Bremens andererseits gerecht zu werden.

Um künftig möglichst viel der professionellen, aber auch der privaten Kommunikation im Sinne eines wirksamen Empfehlungsmarketings („virale Kommunikation“) aus und über Bremen in einer die Markenstärke Bremens fördernden Weise nutzen zu können, bedarf es einheitlicher Strukturen zur Markenkommunikation, die am besten aus einer Hand fortlaufend definiert, überprüft und weiterentwickelt werden.

Vor diesem Hintergrund möge die Stadtbürgerschaft beschließen:

Die Stadtbürgerschaft bittet den Senat, zu prüfen,

1. in welcher Weise heute getrennt agierende Gesellschaften, wie die WfB, die BTZ und die Bremen Online GmbH, ihre Marketingaktivitäten so zusammenführen können, dass eine Markenführung und -koordination aus einer Hand erreicht wird.
2. welche durch eine derartige Zusammenführung gegebenenfalls freiwerdenden Mittel unmittelbar in die Finanzierung von Instrumenten der operativen Markenführung einfließen könnten.
3. wie darüber hinaus sichergestellt werden kann, dass auch die fachlich und regional orientierten Institutionen Bremens, die ebenfalls im Namen der Stadt kommunizieren sowie die Akteure des Stadtteilmarketings dieses gleichermaßen in einer die Markenstärke Bremens unterstützende Art und Weise tun.

4. wie die Markenführung durch eine Veranstaltungskoordination und durch branchen- oder zielgruppenspezifische Vermarktungsformate gestärkt werden könnte.
5. mit welchen organisatorischen Maßnahmen und welchen Vermarktungsformaten erreicht werden kann, dass Vorhaben, Projekte, Veranstaltungen und Publikationen in fachlicher Zuständigkeit der verschiedenen Senatsressorts regelmäßig im Hinblick auf die Stärkung der Marke „Bremen“ geprüft und mitgenutzt werden.

Andreas Kottisch,  
Björn Tschöpe und Fraktion der SPD

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