

**Kleine Anfrage der Fraktion der CDU vom 9. Oktober 2012****Marketingakteure und verfügbare Mittel für das Bremer Standortmarketing**

Das integrierte Standortmarketing verfolgt das Ziel, die Qualitäten der beiden Städte Bremen und Bremerhaven als Reiseziel, Wirtschaftsstandort und Wohnort zu bewerben. Den Schwerpunkt des Standortmarketings im engeren Sinn bilden der Unternehmensservice Bremen, die Flächenvermarktung, das Auslandsmarketing und Messebeteiligungen. Zum Standortmarketing im weiteren Sinn zählen die Imagewerbung, die Besucherwerbung, das Veranstaltungsmarketing, die Einwohnerwerbung, das Beziehungsmarketing in sozialen Netzwerken, die Eigenwerbung der Wirtschaftsförderung sowie das City- und Stadtteilmarketing.

Mit diesen Aktivitäten sind im Land Bremen eine Vielzahl von Akteuren betraut (z. B. WFB, BIS, BTZ, Cityinitiative Bremen Werbung e. V., Vegesack Marketing e. V., Gröpelinger Marketing e. V., Überseestadt Marketingverein e. V.). Die zuständigen politischen Gremien erhalten zwar in regelmäßigen Abständen Berichte über die Aktivitäten und Pläne in den einzelnen Bereichen, allerdings mangelt es an einer Übersicht, aus der sämtliche öffentlich finanzierten bzw. öffentlich geförderten Marketingakteure im Land Bremen, ihre jeweiligen Aufgaben, die ihnen zur Verfügung stehenden Finanzmittel und die Koordination der Aktivitäten im Sinne eines integrierten Standortmarketings hervorgehen.

Wir fragen den Senat:

1. Welche öffentlich finanzierten bzw. öffentlich geförderten Marketingakteure gibt es im Land Bremen, und wo liegt der jeweilige Schwerpunkt ihrer Aktivitäten?
2. Über welche öffentlichen und privaten Mittel pro Jahr verfügen die unter 1. genannten Marketingakteure jeweils und in der Summe im Zeitraum von 2009 bis 2011 sowie perspektivisch von 2012 bis 2014?
3. Auf welche Weise, in welchen Gremien und in welchen zeitlichen Abständen werden die Marketingmaßnahmen der einzelnen Akteure im Sinne eines integrierten Standortmarketings miteinander verknüpft und koordiniert?
4. Welche Schnittstellen existieren zwischen den einzelnen Marketingbereichen und -akteuren, und sieht der Senat hier noch unausgeschöpfte Synergiepotenziale? Wenn ja, wie gedenkt er, diese zu heben?

Susanne Grobien, Jörg Kastendiek,  
Thomas Röwekamp und Fraktion der CDU

D a z u

**Antwort des Senats vom 11. Dezember 2012**

1. Welche öffentlich finanzierten bzw. öffentlich geförderten Marketingakteure gibt es im Land Bremen, und wo liegt der jeweilige Schwerpunkt ihrer Aktivitäten?  
Gegenstand des integrierten Standortmarketings für die Freie Hansestadt Bremen sind die beiden Städte Bremen und Bremerhaven mit ihren Qualitäten als Attraktionsort, (Wirtschafts-)Standort und Wohnort.

Der Geschäftsbereich Standortmarketing der WFB ist unterstützend für die Öffentlichkeitsarbeit des Senats tätig bzw. produziert entsprechende Materialien.

Das integrierte Standortmarketing der WFB umfasst:

- Imagewerbung (insbesondere durch Nutzenkommunikation und Besucherwerbung),
- Eventmarketing inklusive Produktmarketing der Veranstaltungsstätten,
- Einwohnerwerbung,
- Marketing für den Wirtschaftsstandort,
- Beziehungs- und Web-2.0-Marketing,
- Eigenwerbung Wirtschaftsförderung (Markenaufbau WFB).

Aufgrund der Arbeitsteilung mit der BIS (Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH) ist die WFB in erster Linie mit der Stadt Bremen befasst.

Umfassende, imagewirksame Informationen über Attraktionsort, Standort und Wohnort bietet das Landes- und Stadtportal [www.bremen.de](http://www.bremen.de), das die [bremen.online](http://bremen.online) GmbH betreibt.

Im Tourismus sind die Bremer Touristik Zentrale (BTZ) in der Stadt Bremen und der Geschäftsbereich Touristik der BIS (BIS-BT) in der Stadt Bremerhaven die zentralen Akteure des touristischen Marketings. BTZ und BIS-BT arbeiten intensiv und eng mit den touristischen Leistungsträgern zusammen. Hervorzuheben sind die Wissens- und Erlebniswelten in Bremen und Bremerhaven, die die touristische Destination Bremen in besonderer Weise prägen. Die gute und enge Zusammenarbeit der Wissenswelten soll weiter fortgeführt und verstetigt werden. Die Bremer Touristik-Zentrale (BTZ) bietet auf [www.bremen-tourismus.de](http://www.bremen-tourismus.de) imagewirksame Informationen über den Attraktionsort für Endkunden und im b2b-Geschäft.

In Bremerhaven wird das Marketing für den Wirtschaftsstandort (Vermarktung der Produkte der Wirtschaftsförderung wie Grundstücke, Förderprogramme etc.) über die BIS (Geschäftsbereich Wirtschaftsförderung), das Tourismusmarketing (Vermarktung des Tourismusstandortes) über die BIS (Geschäftsbereich Touristik) sowie das Veranstaltungsmarketing über BIS (Geschäftsbereich Bremerhaven Werbung) durchgeführt. Das Innenstadtmaking läuft über den City Skipper e. V.

Die City Initiative Bremen Werbung e. V. verfolgt den Zweck, die City Bremen durch geeignete Maßnahmen sowie die Stellung ihrer Mitglieder in der City zu stärken. Bezogen auf ihre Marketingaktivitäten gehört zu ihren Aufgaben insbesondere die Durchführung von Werbekampagnen und geeigneten Veranstaltungen. In Vegesack übernimmt diese Funktion das Vegesack Marketing e. V.

Seit Ende der Neunzigerjahre unterstützen diverse Stadtteilmarketinginitiativen gebietsbezogen das integrierte Standortmarketing. In den Stadtteilen liegt der Schwerpunkt der Arbeit auf das Binnenmarketing. Derzeit werden folgende fünf Initiativen in Bremen neben der City Initiative Bremer Werbung e. V. und Vegesack Marketing durch den Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen unterstützt: Gröpelinger Marketing, Kultur Vor Ort, Stadtteilmarketing Hemelingen, Stadtteilmanagement Neustadt sowie der Überseestadt Marketing Verein.

In Bremerhaven werden als stadtteilbezogene Maßnahmen das „Standortmanagement Geestemünde“ und die „Quartiersmeisterei Alte Bürger“ durchgeführt.

Zu den zentralen Marketingaktivitäten von [bremenports](http://bremenports) gehören u. a. Messeauftritte (z. B. transport logistic München, CILF Shenzhen, transport logistic Shanghai, Intermodal Sao Paulo etc.), die als Gemeinschaftsauftritte der bremischen Seehafenverkehrswirtschaft ausgelegt sind, sowie die Erstellung des Weserlotsen (Logistics Pilot).

2. Über welche öffentlichen und privaten Mittel pro Jahr verfügen die unter 1. genannten Marketingakteure jeweils und in der Summe im Zeitraum von 2009 bis 2011 sowie perspektivisch von 2012 bis 2014?

Die Beantwortung der Frage ist als Tabelle im Anhang beigefügt.

Bei den öffentlichen Mitteln handelt es sich um konsumtive Haushaltsmittel, für die in der Regel bezogen auf das Jahr 2014 noch entsprechende Beschlüsse zu fassen sind. Aus diesem Grund sind keine Angaben für das Jahr 2014 möglich.

3. Auf welche Weise, in welchen Gremien und in welchen zeitlichen Abständen werden die Marketingmaßnahmen der einzelnen Akteure im Sinne eines integrierten Standortmarketings miteinander verknüpft und koordiniert?

Die Koordinierung und Verknüpfung der Akteure erfolgt aktivitäten- und aufgabenorientiert an den konkreten Schnittstellen zwischen den einzelnen Akteuren. Daneben gibt es aufgaben- und schnittstellenorientiert einige Gremien. Außerhalb von formalen Gremien, wie z. B. Aufsichtsratssitzungen, sind die zentralen Gremien in diesem Zusammenhang:

Name des Gremiums	Zeitlicher Abstand	Weitere Mitglieder	Anlass/Ziel des Gremiums	Themen (exemplarisch)
Jour-Fixe WFB-BTZ	Alle vier bis sechs Monate	WFB, BTZ	Abstimmung aktuelle Themen	
Lenkungskreis bremen.de/ Internet	Alle drei bis vier Monate	WFB, bremen.online, Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen, Senatorin für Finanzen	bremen.de, Internet	Relaunch
Vertriebsmeeting und Lenkungskreis „2 Städte – 1 Land“	Alle zwei Monate	BIS, BTZ, Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen	Abstimmung aktuelle Themen	
Ausschuss Tourismus Vegesack Marketing	Alle drei bis sechs Monate	Leistungsträger, Ortsamt, Vegesack Marketing, BTZ, Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen	Beratung und Weiterentwicklung Tourismus Vegesack	
Bürgermeisterrunde Bremen-Nord	Alle drei bis sechs Monate	Ca. 50 Institutionen, Verwaltung, Politik, Kultur	Förderung Bremen-Nord	
Jour-Fixe Auslandsmärkte	Alle drei bis sechs Monate	Flughafen, BTZ, Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen	Marketing Auslandsmärkte	City Airport Bremen
Steuerungsrunden City- und Stadtteilinitiativen	Alle drei Monate	WFB, Bremer City- und Stadtteilinitiativen, Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen, Überseestadt Marketing Verein	Erfahrungsaustausch, Koordination, vorausschauende Planung	Thema „Weser“ oder Jahresplanung der Veranstaltungen
Marketinginitiative der Bremerhavener Quartiere (MBQ)	In der Regel monatlich/alle zwei bis drei Monate	BIS Touristik, Stadhalle Bremerhaven, FBG sowie Werbegemeinschaft, Bürger- und Ordnungsamt	Bündelung von Kompetenzen und Know-how, Austausch von Marketingaktionen	

4. Welche Schnittstellen existieren zwischen den einzelnen Marketingbereichen und -akteuren, und sieht der Senat hier noch unausgeschöpfte Synergiepotenziale? Wenn ja, wie gedenkt er, diese zu heben?

Die Schnittstellen ergeben sich ebenso wie die Gremien aufgaben- und aktivitätsbezogen. Dies kann sich z. B. auf gemeinsame Werbung oder auch auf gemeinsame Veranstaltungen beziehen. Diese Schnittstellen werden von den Akteuren fortlaufend überprüft und verbessert, sodass die Synergiepotenziale aufgaben- und aktivitätsbezogen ausgeschöpft werden bzw. besser genutzt werden.

Zur Koordinierung der Aktivitäten in den Bereichen „Touristik“, „touristische Infrastruktur“, „Marketing“ und „Veranstaltungsmanagement“ wird in Bremerhaven derzeit eine Neuorganisation vorgenommen, welche u. a. die Gesellschaften BIS (Touristik und Bremerhaven Werbung), BEAN und Stadthalle betrifft.

Anlage 1: öffentliche und private Mittel 2009-2014

	2009		2010 (Großveranstaltung Tag der dt. Einheit)		2011		2012 (Plan)		2013 (Plan)	
	öffentlich	privat	öffentlich	privat	öffentlich	privat	öffentlich	privat	öffentlich	privat
WFB GB	8.156.000	89.000	10.433.500	466.000	8.670.000	60.000	8.670.000	53.000	8.670.000	53.000
Standortmarketing*	3.289.782	3.727.095	2.712.941	4.855.400	2.919.511	3.969.741	2.904.000	3.614.000	2.884.000	3.634.000
BTZ (private Mittel=Umsatzerlöse)										
BIS (incl. City Skipper)	331.000	235.000	277.500	210.000	217.500	157.000	207.500	167.000	nicht bekannt	nicht bekannt
City Initiative**	350.000	509.000	400.000	556.000	400.000	560.000	400.000	570.000	400.000	580.000
Bremen Online***										
bremenports****	877.000	0	790.000	0	754.000	0	866.000	0	866.000	0
Vegesack Marketing	235.000	254.000	228.000	248.000	227.000	248.000	230.000	241.000	230.000	226.000
Kultur Vor Ort	70.000	40.000	75.000	45.000	85.000	59.000	75.000	54.000	75.000	42.000
Gröpelingen										
Marketing	70.000	37.000	75.000	30.000	75.000	38.000	75.000	27.000	75.000	26.000
Stadtteilmarketing										
Hemelingen	80.000	10.000	80.000	30.000	80.000	42.000	80.000	44.000	80.000	32.000
Stadtteilmanagement										
Neustadt	80.000	34.000	80.000	30.000	80.000	31.000	80.000	30.000	80.000	43.000
Überseestadt										
Marketingverein*****	0	0	50.000	37.551	40.000	67.365	30.000	78.654	20.000	nicht bekannt
Quartiersmeisterei										
Alte Bürger	0	0	271.000	0	248.000	0	242.000	0	nicht bekannt	0
Standortmanagement										
Geestmünde	0	0	0	0	137.500	0	125.500	0	117.500	0

\* Incl. Veranstaltungsförderung. Bei den öffentlichen Mitteln sind die wiederkehrenden Maßnahmen als auch herausragende Einzelmaßnahmen aufgeführt. Die Zuwendungen für City Initiative stehen der City Initiative für Betrieb und Maßnahmen zur Verfügung. Die WFB reicht im Auftrag von SWAH die Zuwendungen an die CityInitiative aus. Diese sind nicht hier, sondern bei der CityInitiative in dieser Tabelle berücksichtigt.

\*\* In den öffentlichen Mitteln sind jährlich 100.000 € für das Projekt "Bremen Maritim" sowie die von WFB ausgereichten Mittel dargestellt.

\*\*\* Die bremen.online GmbH (b.o) generiert Einnahmen durch Werbung, Produkte (wie z.B. die kostenpflichtigen Visitenkarten) und Aufträge z.B. für Programmierarbeiten. Aus diesen Einnahmen werden sämtliche Aufwände gedeckt, das Ziel ist ein ausgeglichenes Betriebsergebnis in Form einer „schwarzen Null“. Somit verfügt die bremen.online GmbH nicht über ein zugewiesenes Budget, aus dem z.B. Marketingmaßnahmen finanziert werden können.

\*\*\*\* Über private Mittel verfügt das Sondervermögen Hafen nicht. Die o. g. Summen beinhalten u.a. Messeauftritte (z. B. transport logistic München, CILF Shenzhen, transport logistic Shanghai, Intermodal Sao Paulo etc.), die als Gemeinschaftsauftritte der brem. Seehafenverkehrswirtschaft ausgelegt sind, sowie Kosten für die Erstellung des Weserlotsen (Logistics Pilot). Es erfolgt keine separate Mittelzuführung für das Standortmarketing, sondern eine Gesamtzuführung aus dem Produktplan 81 für das Sondervermögen Hafen, die im Rahmen der Wirtschaftsplanung budgetiert wird.

\*\*\*\*\* Der Verein wurde 2010 gegründet. Die privaten Einnahmen für 2013 können zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht genannt werden.