

Kleine Anfrage der Fraktion der CDU

### **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