

PRESSEINFORMATION

Bremen, 14. Januar 2019

Standortmarketing wird neu aufgestellt/ Verschmelzung der Bremer Touristik-Zentrale auf die WFB in Vorbereitung

Städte und Regionen konkurrieren um Einwohner und Touristen, um Unternehmensansiedlungen, Investitionen und Fachkräfte. Wer im Wettbewerb der Standorte die Nase vorn haben möchte, muss nicht nur die passenden Rahmenbedingungen bieten. Ebenso wichtig ist es, unermüdlich die Werbetrommel für die lokalen Vorzüge zu rühren, die richtigen Zielgruppen in geeigneter Weise anzusprechen. Voraussetzung dafür ist eine starke Marke. In Bremen arbeiten derzeit zwei landeseigene Gesellschaften an dieser Aufgabe: Die Bremer Touristik-Zentrale (BTZ) kümmert sich um die städtetouristische Vermarktung und die Wirtschaftsförderung Bremen (WFB) um Bremens Image als lebenswerte Stadt und leistungsstarker Wirtschaftsstandort. Nun sollen beide unter einem Dach organisatorisch zusammengeführt werden.

„In den vergangenen Jahren konnte sich Bremen erfolgreich als Luft- und Raumfahrtstandort profilieren, dazu kommen eine Reihe weiterer wirtschaftlicher Stärken und vor allem ganz viel Lebensqualität. Bremen ist lebens- und liebenswert“, sagt Martin Günthner, Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen der Freien Hansestadt Bremen. „Wir wollen mit der Neuaufstellung des Standortmarketings Bremens Leistungsfähigkeit und Stärken noch breiter als bisher kommunizieren und Unternehmen sowie Fachkräfte nachhaltig für Bremen begeistern. Durch die Verschmelzung der BTZ auf die WFB stellen wir künftig einen zentralen Akteur mit der ganzheitlichen Zuständigkeit für das Stadt- und Standortmarketing aus und bündeln so unsere Kräfte“, kündigt Senator Günthner an.

Neuer oberster Standortvermarkter für Bremen

Geplant ist, dass Peter Siemering, bisher Geschäftsführer der BTZ und seit 1. August 2018 zusätzlich Geschäftsführer der WFB, künftig das Stadt- und das Standortmarketing verantwortet und gemeinsam mit den WFB-Geschäftsführern Andreas Heyer (Vorsitzender der Geschäftsführung) und Michael Göbel das Unternehmen leitet. Der Aufsichtsrat der WFB hatte in seiner Dezember-Sitzung bereits die Weichen für die Fusion gestellt. Die BTZ ist eine 100%-ige Tochter der WFB. Sobald die Jahresabschlüsse der beiden Gesellschaften

vorliegen, können die letzten Zustimmungen der Aufsichtsräte im Frühjahr 2019 eingeholt und die Neuaufstellung des Standortmarketings unverzüglich umgesetzt werden.

Andreas Heyer, Vorsitzender der WFB-Geschäftsführung, sieht viele Vorteile in der geplanten neuen Struktur der WFB: „Das touristische Marketing, das Standortmarketing und auch die dritte Abteilung des neuen Geschäftsbereiches, bremen.online, haben zahlreiche thematische Berührungspunkte und werden sich hervorragend gegenseitig verstärken. Auch schließen wir mit diesem organisatorischen Schritt die Neuaufstellung der Wirtschaftsförderung erfolgreich ab.“ Diese beinhalte unter anderem eine stärkere Präsenz Bremens auf relevanten Auslandsmärkten, führt der WFB-Geschäftsführer aus. „Ganz aktuell haben wir mit den Wirtschaftsförderungen von Hamburg und Schleswig-Holstein eine Zusammenarbeit in einem 'Northern German Innovation Office' in San Francisco (USA) begonnen. Neben den USA betreiben wir Bremeninvest-Büros in China, der Türkei sowie Vietnam. Daraus ergeben sich interessante wirtschaftliche Verbindungen, die von einem verstärkten Bremer Standortmarketing profitieren werden“, sagt Heyer. Für die Arbeit in Bremen sei im Zuge der Verschmelzung der BTZ mit der WFB geplant, voraussichtlich Ende 2020 gemeinsam eine neue Immobilie in der Bremer Innenstadt zu beziehen und dort unter einem Dach weiter an der Vermarktung und Entwicklung Bremens zu arbeiten, so Heyer. „Wir haben uns für den Lloydhof als neuen Unternehmenssitz der WFB entschieden, werden dort alle Geschäftsbereiche räumlich zusammenführen und sehr gute Rahmenbedingungen für unsere gemeinsame Arbeit vorfinden.“.

Peter Siemering betont ebenfalls die Vorteile der geplanten Verschmelzung: „Seit 25 Jahren erhöht die BTZ erfolgreich den Bekanntheitsgrad Bremens, holt jedes Jahr mehr privat und geschäftlich Reisende in die Stadt und baut die städtetouristische Marktposition aus. Ich bringe meine langjährige Erfahrung und große Leidenschaft für Bremen gern in die neue Aufgabe ein und freue mich ebenso wie alle Beschäftigten der BTZ auf die nun noch engere Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung.“ Bremen sei ein attraktiver und lebenswerter Standort und punkte mit seiner Geschichte, seinen kurzen Wegen; vergleichsweise niedrigen Lebenskosten, einem schönen Stadtbild, attraktiven Hochschulen, seiner hohen wirtschaftlichen Kompetenz und hat mit den Stadtmusikanten ein Alleinstellungsmerkmal, schwärmt Siemering. „Wir werden dafür sorgen, dass dieses positive Bremen-Bild national und international noch stärker wahrgenommen wird. In Deutschland wetteifern 76 Großstädte um die Gunst Steuerzahlender, qualifizierter Arbeitskräfte, liquider Touristen und Investoren. Um hier erfolgreich zu sein, brauchen wir ein markantes Profil. Ganz wie ein Unternehmen müssen wir zur Marke werden.“

Auf der Suche nach der „Bremen-DNA“

Siemering erklärt, dass es bereits eine Vielzahl von Untersuchungen gibt, ein durch den Senat beschlossenes Marken-Manual und Besucherbefragungen. Dies alles müsse nun zusammengefasst, bewertet, strukturiert und vor allem fokussiert werden. „Dabei ist uns der Dialog mit Bremer Bürgerinnen, Bürgern und Unternehmen besonders wichtig. Mit ihnen werden wir uns in den nächsten Monaten auf die Suche der 'Bremen-DNA' begeben. Unser Ziel ist ein Markenmanagement aus einer Hand mit einer schlüssigen stringenten Marken-Strategie. Dazu haben wir nun erstmals mit der Verschmelzung von WFB und BTZ die

Chance", freut sich Siemering. Für ihn ist klar, dass gute Vermarktung allein jedoch nicht ausreicht. "Wir müssen an unseren Produkten in der Stadt arbeiten, unsere Angebote optimieren und vor allem mit einer Stimme sprechen. Es ist jetzt nicht die Zeit, in Aktionismus zu verfallen, erst wenn wir in den kommenden Wochen die Strategie ausgearbeitet und gemeinsam beschlossen haben, können wir mit ihrer Umsetzung beginnen."

„Das bereits 2018 verabschiedete Landestourismuskonzept mit seinen Zielgruppendefinitionen, Zielen und den vier Themenclustern zu Geschichte, Kultur, Wissenschaft und Genuss ist ein großer Baustein für die neu zu entwickelnde Gesamtstrategie“, so Siemering.

Passend dazu hat Bremens neuer oberster Standortvermarkter gute Nachrichten im Gepäck: So sei es kürzlich gelungen, Bremen in die Städteallianz der zehn sogenannten „Magic Cities of Germany“ aufzunehmen, die im Ausland gemeinsam als Werbegemeinschaft auftreten. In den kommenden zwei Jahren sei man vor allem auf dem chinesischen Markt aktiv und werbe für die deutschen Städte, zu denen Bremen nun erstmals neben Frankfurt, Hamburg, München, Nürnberg, Köln, Dresden, Leipzig, Stuttgart und Düsseldorf gehört.

Fachkräfte sind das A und O

„Neben der generellen Steigerung der Bekanntheit geht es bei der Vermarktung des eigenen Standortes vor allem darum, Firmen dabei zu unterstützen, hochqualifizierte Arbeitskräfte für Bremen zu gewinnen und zu sichern. Das ist das A und O“, betont Siemering. „Daher erarbeiten wir derzeit im Auftrag des Wirtschaftssenators gemeinsam mit Verbänden, Hochschulen und Unternehmen eine Standortmarke für Bremen, die mit Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen das Profil Bremens als lebenswerte Stadt stärken soll“, erklärt er. Den Auftakt haben zwei Workshops mit Vertreterinnen und Vertretern von Bremer Firmen gebildet. Zu den kommenden Arbeitstreffen sind Interessierte herzlich eingeladen. (24.1. Best Practice BarCamp, 12.2. Ideenworkshop mit Studierenden, 28.2. Großer Ideenworkshop. Weitere Informationen unter www.fachkraefte-fuer-bremen.de)