

Pressemitteilung der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH:

Bremen ist weltoffen und naturnah

Ergebnisse der DNA-Befragung liegen vor

Bremen, 29. November 2019. Was macht die Hansestadt Bremen besonders liebens- und lebenswert? Das wollte das Bremer Wirtschaftsressort gemeinsam mit der WFB Wirtschaftsförderung Bremen mit der Aktion „Bremens DNA gesucht“ im September 2019 herausfinden. Im Internet und per Postkarte waren die Bürgerinnen und Bürger aufgerufen, sich an der Umfrage zu beteiligen. 3016 Menschen folgten der Einladung und nannten insgesamt 11.135 Eigenarten, die die Hansestadt ihrer Meinung nach auszeichnet.

Die am häufigsten genannte Kategorie von Adjektiven lässt sich unter „weltoffen“ zusammenfassen. Dazu gehörten auch Begriffe wie vielfältig, bunt, tolerant und offen. An Platz zwei folgten die Nennungen „Weser“, „Stadt am Fluss“ und „Wasser“. An dritter Stelle nannten die Befragten die Worte „Grün“, „ökologisch“ und „Natur“.

„Schön, dass sich so viele Menschen an der Aktion beteiligt haben“, freut sich Wirtschaftssenatorin Kristina Vogt, deren Ressort die Befragung eng begleitete. „Wir wollten wissen, was Bürgerinnen und Bürger mit Bremen verbinden und welche Stärken wir in den Vordergrund stellen sollen. Die genannten Themen passen wunderbar zu unserer Stadt und geben auswärtigen Gästen, interessierten Fachkräften und Familien, die sich hier ansiedeln wollen, ein sympathisches Bild dessen, was sie bei uns erwartet.“

Die Umfrage gibt ein Meinungsbild wieder, ist allerdings nicht repräsentativ, denn es konnten mehrfach Stimmen abgegeben werden und die Geschlechts- und Altersgruppen wurden nicht vorab selektiert. Dennoch zeigt die Auswertung, dass laut Eigenangaben 51 Prozent der Teilnehmenden weiblich waren. Die genannten Altersgruppen waren vielfältig, 21 Prozent ordneten sich den 21-30jährigen zu, 16 Prozent den 31-

40jährigen, 14 Prozent den 41-50jährigen, 15 Prozent den 51-60jährigen, 12 Prozent waren älter als 71 Jahre.

Neben „weltoffen“, „Weser“ und „grün“ wurde an vierter Stelle der hohe Identitätsfaktor „Werder Bremen“ genannt, gefolgt von „hanseatisch“, „Attraktionen rund um den Marktplatz“, „entspannt/gelassen“, „Fahrradstadt“, „das Viertel“ und „Heimat“.

„Diese Begriffe und Begriffscluster fügen sich wunderbar in die Ergebnisse anderer Untersuchungen ein“, erklärt WFB-Geschäftsführer Peter Siemering. So zielt die 2018 verabschiedete Tourismusstrategie für die Stadt Bremen, die in Zusammenarbeit mit mehr als 100 touristischen Leistungsträgerinnen und -trägern entwickelt wurde, auf die Themen „historisches Erbe“, „Genuss“, „Kunst und Kultur“ sowie „Wissenswelten“ ab. Die 2013 durchgeführte Image- und Identitätsstudie des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement fragte danach, welche Begriffe die Einwohnerinnen und Einwohner mit der Stadt am ehesten verbinden. Dabei lagen „Weser“, „Werder“ und „Stadtmusikanten“ ganz vorne. Und auch in den Workshops mit Unternehmen und Studierenden zur Gewinnung von mehr Fachkräften konnte Bremen mit seiner Lebensqualität als traditionsreiche, aber innovative Stadt am Fluss punkten.

„All diese Ergebnisse werden wir nun zusammentragen und in einer ressortübergreifenden Gruppe zu einer Gesamtmarkenstrategie weiterentwickeln und in der Stadt diskutieren“, so Siemering. Dabei geht es nicht einfach um die Entwicklung eines Slogans, mit dem fortan geworben werden soll, sondern um einen komplexen strategischen Prozess. Wir müssen in flexiblen Märkten mit sich ständig ändernden Voraussetzungen eine flexible Marke aufbauen und dafür wollen wir eine agile Arbeitsstruktur aufbauen, bei der wir Akteure aus verschiedenen Bereichen einbinden werden. So schaffen wir die Möglichkeit, immer wieder neue Ziele zu definieren und Maßnahmen zu entwickeln.

In einem ersten Schritt werden die Ergebnisse in die Entwicklung der Standortarbeitgebermarke einfließen und dann später unter Einbeziehung von Akteuren aus Wirtschaft, Kultur, Politik, Verwaltung, Kunst und Wissenschaft zu einem gesamt Bremischen Markenbild abgerundet zu werden.

Die Gesamtmarkenstrategie soll Grundlage für die Kommunikation der kommenden Jahre sein. „Dabei ist es wichtig“, so Senatorin Vogt, „dass wir uns gemeinsam außerhalb Bremens gut präsentieren. Wenn viele Beteiligte diese Botschaften verkünden, verstärken wir unser Marketing. Bremerinnen und Bremer sind dabei unsere wichtigsten Markenbotschafterinnen und -botschafter.“

Presse-Kontakt: Maike Bialek, Leiterin Kommunikation „Marketing und Tourismus“, WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Telefon 0421- 9600-516, maike.bialek@wfb-bremen.de

Die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH ist im Auftrag der Freien Hansestadt Bremen für die Entwicklung, Stärkung und Vermarktung des Wirtschafts- und Erlebnisstandortes Bremen zuständig. Ihr vorrangiges Ziel ist es, mit ihren Dienstleistungen und Angeboten zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen in Bremen beizutragen und der bremischen Wirtschaft gute Rahmenbedingungen für den unternehmerischen Erfolg zu bieten. Weitere Informationen: www.wfb-bremen.de.