

**Interpellation Fraktion FDP (Christoph Zimmerli, FDP): Standort-Marketing – Imagekampagne für die Stadt Bern?**

Regionen müssen sich im Wettbewerb um Unternehmen, Investoren, Touristen oder Einwohner behaupten. Dabei können sie sich durch die Profilierung eigener Stärken Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenzregionen verschaffen.

Im Jahre 2004 hat deshalb ein Projektteam unter der Leitung der Wirtschaftsförderung Region Bern das Projekt „Marke Bern“ lanciert. Das Ziel bestand darin, gemeinsam mit einer Arbeitsgruppe, die sich aus Interessenvertretern der massgebenden Institutionen der Region Bern zusammensetzte, ein klares Profil der Region im Sinne einer Dachmarke zu erarbeiten und zu vermarkten. In der Folge hat die Arbeitsgruppe die folgende Dachmarke Bern, eine Wort-Bild-Marke mit Slogan entwickelt.

BERN macht's

Zudem hat sie folgende vier Kernbotschaften entworfen:

1. BERN macht Politik.
  - Bern als politische Hauptstadt
2. BERN macht den Unterschied.
  - Bern als Wirtschaftsregion mit Gefühl für Zeit und Raum
3. BERN macht schlau.
  - Bern als Wissensregion
4. BERN macht Freude.
  - Bern als charmante, touristisch attraktive Stadt

Auslöser des Projektes Marke Bern war die immer wieder geäusserte Kritik, dass sich die Stadt Bern unter ihrem Wert verkaufe. Gleichzeitig war der Auftritt von Stadt und Region Bern bis anhin uneinheitlich. Durch ein gemeinsames Verwenden eines Dachmarkenlogos und einheitlicher Botschaften versprachen sich die Promotoren, die Stadt und Region Bern besser zu positionieren.

Als Eigentümerin des neu kreierte Dachmarkenlogos wurde der Verein Region Bern (VRB) eingetragen. Administration und Pflege der Marke wurden der Wirtschaftsförderung Region Bern übertragen. Das Ziel ist es, dass möglichst viele Unternehmen und Institutionen unter dem Dach der Marke Bern auftreten, um den Auftritt von Stadt und Region Bern zu vereinheitlichen und damit zu stärken.

Von dieser Dachmarke und einem einheitlichen Auftritt der Marke Bern ist im Alltag bisher wenig zu sehen. Die am Projekt beteiligten Interessengruppen treten weiterhin uneinheitlich auf. Wenn überhaupt, so erscheinen die Marke und die Kernbotschaften auf den entsprechenden Homepages nur am Rande.

Wir bitten deshalb den Gemeinderat, folgende Fragen zu beantworten:

1. Wie beurteilt der Gemeinderat den Stand der Umsetzung der Dachmarke Bern? Wie viele Unternehmen und Institutionen verwenden das Logo?

2. Welche konkreten Massnahmen hat der Gemeinderat bisher ergriffen, um die Stadt Bern im Rahmend des Standort-Marketings zu profilieren?
3. Welche Massnahmen ergreift der Gemeinderat, um die positiven Effekte der EURO 08 für die Vermarktung der Stadt Bern nachhaltig auszunutzen?
4. Welche Massnahmen hat der Gemeinderat bisher getroffen bzw. beabsichtigt er zu treffen, um die Bereiche Wirtschaftsförderung, Kulturförderung, Tourismuswerbung, Event- und Wohnortmarketing im Bereich des Standort-Marketings zusammenzufassen?
5. Welche Massnahmen hat der Gemeinderat getroffen bzw. beabsichtigt er zu treffen, um die Vielzahl von Institutionen ausserhalb der Stadtverwaltung, die mit verschiedenen Logos und unterschiedlichen Botschaften Bern vermarkten, im Bereich des Standort-Marketings zusammenzufassen?
6. Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit der Stadt Bern mit den Agglomerationsgemeinden im Bereich des Standort-Marketings?
7. Wie wird kommuniziert, was Bern besonders attraktiv macht? Wo werden die Schwerpunkte im Kommunikationsbereich gesetzt?
8. Welche Aktivitäten werden im Bereich Wohnortmarketing betrieben, um potentiell Zuziehende für Bern zu gewinnen? Werden in Zusammenarbeit mit den bedeutenden Arbeitgebern in Bern Informationen über den Lebens- und Wohnraum Bern sowie Beratungsdienstleistungen für Zuziehende angeboten?
9. Besteht eine zentrale Anlaufstelle für Grossanlässe, bei der Veranstalter von bedeutenden Anlässen in Bern eine unbürokratische Betreuung erhalten? Gibt es eine längerfristig angelegte Event-Datenbank?
10. Vertritt der Gemeinderat die Absicht, längerfristig das Standort-Marketing auch über offizielle Partnerschaften mit Städten (wie z.B. Basel mit Shanghai oder Zürich mit Kunming) zu betreiben und damit der Exportförderung und den Tourismus zu stärken?

Bern, 5. Juni 2008

*Interpellation Fraktion FDP (Christoph Zimmerli, FDP), Jacqueline Gafner Wasem, Mario Imhof, Bernhard Eicher, Dannie Jost, Pascal Rub, Yves Seydoux, Dolores Dana, Thomas Balmer, Markus Kiener, Hans Peter Aeberhard, Ueli Haudenschild*

### **Antwort des Gemeinderats**

Ziel des Projekts „Marke Bern“ war in der Tat die Vereinheitlichung des Auftritts von Bern mittels einer griffigen Positionierung und einem Logo als Wort-Bild-Marke mit Slogan, welches breite Anwendung findet. Organisationen mit Kernaufgaben der Vermarktung von Bern sollten das Logo in ihrem Auftritt übernehmen („Einlogo-Strategie z.B. für Bern Tourismus, Wirtschaftsförderung). Viele weitere Firmen und Institutionen, insbesondere diejenigen mit Ausstrahlung über die Region Bern hinaus, sollten das Logo im Sinne einer Dachmarke in ihrem Auftritt aufnehmen („Zweilogo-Strategie“ z.B. für Stadt und Gemeinden, national und international tätige Firmen im Tourismus, Bildung, Kultur, Gesundheitswesen, Medizinaltechnik, Telematik, Beratung, Bau, etc.).

In der Arbeitsgruppe, welche von der Stadt Bern (Wirtschaftsförderung, Abteilung Kulturelles) und Bern Tourismus geleitet wurde, waren Mitglieder aus Wirtschaft, Tourismus, Kultur, Bildung, Gesundheit, Region und Kanton vertreten. Diese wurde begleitet von einem Lenkungsausschuss, in dem die Stadt Bern, Bern Tourismus, Arbeitgeber- und Arbeitnehmerorganisationen Einsitz nahmen.

Gestützt auf Ergebnisse von Begleituntersuchungen der Universität Bern (Institut für Innovationsmanagement) wurden die Kernbotschaften für eine Dachmarke festgelegt (Bern als Hauptstadt der Schweiz, Bern als Wissensregion, Bern als Region mit Gefühl für Zeit und Raum, liebeswürdiges und charmantes Bern).

Für die Gestaltung des Logos wurde nach öffentlichem Beschaffungsrecht ein Einladungsverfahren durchgeführt, an dem sich 17 Werbe- und PR-Agenturen aus der ganzen Schweiz beteiligt haben. Die Berner Firma CONTEXTA hat den Auftrag zur Gestaltung des Logos erhalten. Die Arbeitsgruppe hat folgende Wort-Bild-Marke verabschiedet:



Das Dachmarkenlogo mit Adaptionen für die Kernbotschaften kann auch optimal mit einer Einlogo-Strategie eingesetzt werden.



Während in der Arbeitsgruppe bei der Erarbeitung der Positionierungen und der Wahl des Logos Einigkeit herrschte, fehlte diese bei der Einführung des Auftritts der Marke Bern. Bereits während der Projektarbeiten hat Bern Tourismus mitgeteilt, dass man ein neues, eigenes Logo in Auftrag gegeben und verabschiedet habe. Die Vertretungen der Wirtschaft weigerten sich, die Lizenzgebühren für die Verwendung der Marke Bern in der anfänglich geplanten Höhe festzusetzen, und setzten eine deutliche Reduktion durch. Das Ziel, mittels der Verbreitung des Logos genügend Mittel für eine aktive Markenführung mit geeigneten Aktivitäten zur Stärkung der Marke zu generieren, wurde über Bord geworfen.

Das Projekt mit detaillierten Angaben kann auf dem Internet unter folgendem Link eingesehen werden: [www.markebern.ch/files/Projektbericht.pdf](http://www.markebern.ch/files/Projektbericht.pdf)

Gestützt auf diese Vorbemerkungen werden die Fragen wie folgt beantwortet:

*Zu Frage 1:*

Die Umsetzung der Marke Bern ist unbefriedigend. Lediglich gut 100 Firmen und Institutionen haben eine Lizenz für den Gebrauch erworben und setzen das Logo ein.

*Zu Frage 2:*

Der Gemeinderat hat im Januar 2001 verbindliche Gestaltungsrichtlinien von Veröffentlichungen und Publikationen der Stadtverwaltung erlassen. Mitte 2002 wurde die Wiedereinführung des Stadtwappens beschlossen. Der entstandenen Verzettelung von abteilungsspezifischen Auftritten der Stadtverwaltung wurde damit ein Ende gesetzt.

*Zu Frage 3:*

Der Gemeinderat ist der Ansicht, dass die Grundlage für marketingsspezifische Nachhaltigkeit im Bereich der EURO 2008 im Wesentlichen aus zwei Punkten bestand: Zum einen galt es, den Anlass reibungslos und gastfreundlich zu organisieren. Zum anderen war bei sämtlichen organisatorischen Vorkehrungen deren mediale Verwertung in die Entscheidungsfindung mit ein-

zubeziehen. Beide Ziele konnten erreicht werden. Die EURO 2008 wurde gerade auch im Vergleich mit den anderen Austragungsstädten vorbildlich und ohne namhafte Zwischenfälle organisiert. Was die mediale Verwertbarkeit anbelangt, wurde aus der vorteilhaften Auslosung (Niederlande, Italien, Frankreich, Rumänien) grosses Kapital geschlagen. Bern war in den Augen der nationalen und vieler internationaler Medien zumindest während der Vorrundenspiele die Host City überhaupt. Die Anordnung der Fanzone in der Innenstadt vor einer attraktiven Kulisse führte nicht nur an den Spieltagen zu äusserst attraktivem Bild- und Filmmaterial, das international starke Verbreitung fand und noch während längerer Zeit finden wird.

Der Gemeinderat hat auf den grossen Publikumserfolg bereits während der EURO 2008 reagiert, um die positiven Effekte zu vergrössern und deren Nachhaltigkeit zu stärken. Einerseits wurde nach den drei Gruppenspielen in der grössten holländischen Tageszeitung ein Dankesinserat geschaltet. Mit dem Aufschalten einer Internetseite zum Austausch von Fan-Bildern konnten andererseits Besucherzahlen von bis zu 40 000 pro Tag aus 60 Nationen erreicht werden. Zudem ist geplant, im Monat Oktober 2008 in Amsterdam dem holländischen Fussballverband, dem holländischen Supporters-Club sowie Behördenvertretern medienwirksam den Anspielpunkt des EURO-Rasens in Bern symbolisch als Glücksbringer zu übergeben. Insgesamt darf davon ausgegangen werden, dass die Gesamtheit dieser Massnahmen zu einer Steigerung des internationalen Bekanntheitsgrads von Bern geführt hat.

Was die touristische Nachhaltigkeit betrifft, arbeitet Bern Tourismus zurzeit an einem Marktbearbeitungskonzept für Holland. Zudem fliesst das Thema „EURO 2008 Bern“ in die Marketingmassnahmen von Bern Tourismus ein.

Der Veranstaltungsstandort Bern wurde im Zusammenhang mit der EURO 2008 vor allem durch eine markante Zunahme des organisatorischen Know-hows gestärkt. Für eine gute Abwicklung der anstehenden Grosseignisse (Hockey-WM 2009, Eiskunstlauf-EM 2011) werden die im Rahmen der EURO 2008 gemachten Erfahrungen von grossem Wert sein. Kann der Standort Bern auch in den nächsten Jahren das an der EURO 2008 erreichte Professionalitätsniveau halten, wird Bern als Veranstaltungsstandort definitiv eine hohe Attraktivität für ausrichtende Verbände aufweisen.

Mit der Organisation der EURO 2008 konnte schliesslich auch die Leistungsfähigkeit und der Pragmatismus der Berner Verwaltung unter Beweis gestellt - und vor allem wirksam kommuniziert - werden. Das Projekt EURO 2008 wird diesbezüglich im Rahmen von Marketingaktivitäten auch im Zusammenhang mit dem Wirtschaftsstandort Bern als glaubwürdige und nachhaltige Referenz verwendet werden können.

#### *Zu Frage 4:*

Die Stadtverwaltung umfasst viele Abteilungen, die einen Beitrag zum Standort-Marketing leisten. Die in der Frage aufgeführten Verwaltungsstellen Wirtschaftsförderung, Abteilung Kulturelles sowie Abteilung Stadtentwicklung haben sehr unterschiedliche Aufgabengebiete und Bezugsgruppen. Sie werden unabhängig geführt, pflegen aber bei abteilungsübergreifenden Projekten eine enge Zusammenarbeit. So waren beispielsweise im Projekt „Marke Bern“ alle drei Verwaltungsstellen in der Arbeitsgruppe durch ihre Leitungen vertreten. Mit der Eingliederung der Wirtschaftsförderung in die Direktion für Sicherheit, Umwelt und Energie (SUE), in welcher auch die neu geschaffene Organisationseinheit „Veranstaltungsmanagement“ angesiedelt ist, wird in diesem Bereich eine noch engere Zusammenarbeit ermöglicht.

*Zu Frage 5:*

Nachdem die Zielsetzung der Marke Bern zur Bildung von Kernbotschaften und zur Wiedererkennung dank breit eingesetztem Logo nicht mit Erfolg umgesetzt werden konnte, hat die Stadt Bern keine weiteren Massnahmen ergriffen und keine Aktivitäten mehr unternommen.

*Zu Frage 6:*

Die Gemeinden des Vereins Region Bern waren in das Projekt „Marke Bern“ involviert. Diverse Gemeinden haben beschlossen, das Dachmarkenlogo im Sinne der Zweilogostrategie zu verwenden.

*Zu Frage 7:*

Leider herrscht in der Kommunikation über die Stärken und Vorteile von Bern keine Einheitlichkeit. Weiterhin werden aus Sicht der jeweiligen Branchen bzw. Firmen und Institutionen unterschiedliche Botschaften verbreitet.

*Zu Frage 8:*

Der Kanton Bern hat ein Programm gestartet, das auf die Vorteile des Wohnens im Kanton Bern hinweist (<http://www.vol.be.ch/site/wkb.htm>). Angesprochen werden insbesondere Pendlerinnen und Pendler, die im Kanton Bern arbeiten, aber ausserhalb des Kantons wohnen.

Allerdings herrscht in der Stadt Bern ein akuter Wohnungsmangel. Die Leerwohnungsziffer ist allein verglichen mit dem Vorjahr von 0.41 Prozent auf 0.38 Prozent gesunken. Aufgrund des Nachfrageüberhangs, der die Attraktivität des Standortes im Zusammenhang Wohnen widerspiegelt, macht es deshalb aus städtischer Sicht wenig Sinn, ein umfassendes Wohnortmarketing zu betreiben. Die Anstrengungen der Abteilung Stadtentwicklung konzentrieren sich vielmehr auf die Förderung und Begleitung von Wohnbauprojekten. Einen Schwerpunkt bilden grössere Wohnungen und Wohnungen für Familien. Seit 2005 entstanden durch Neubauten, Umnutzungen und Verdichtungen rund 1 350 neue Wohnungen. 70 Prozent davon verfügen über vier Zimmer oder mehr. Erfreulich ist, dass in den Neubausiedlungen überdurchschnittlich viele Familien mit Kindern und Jugendlichen leben. Mit den Siedlungen Schönberg-Ost, Acherli, Baumgarten-Ost und anderen Projekten wird dieser Trend anhalten.

*Zu Frage 9:*

Das Veranstaltungsmanagement beim Polizeiinspektorat der Direktion für Sicherheit, Umwelt und Energie ist Anlaufstelle für alle Veranstaltungen in der Stadt Bern. Ziel ist es, die Organisatoren von Veranstaltungen, wenn notwendig und erwünscht, zu beraten, und unbürokratisch die Erteilung der Bewilligungen zu ermöglichen. Falls eine Veranstaltung nicht bewilligungsfähig ist, werden wenn immer möglich Alternativen aufgezeigt.

Das Veranstaltungsmanagement führt eine Eventdatenbank (VESUV). Diese ist zwar nicht öffentlich, jedoch haben interessierte Stellen die ein Veranstaltungsprogramm auf dem Internet publizieren, wie beispielsweise Bern Tourismus, darauf Zugriff.

*Zu Frage 10:*

Die Stadt Bern hat bisher darauf verzichtet, Partnerschaften mit anderen Städten einzugehen. Geschlossen sind derartige Partnerschaften jeweils schnell. Die Erfahrungen anderer Städte zeigen jedoch, dass nur ein kleiner Teil der Partnerschaften mit Aktivitäten über längere Zeit gepflegt wird. Nachhaltig erfolgreich sind diese Partnerschaften nur, wenn ein intensiver Austausch erfolgt. Dafür sind definierte Stellen in der Stadtverwaltung notwendig, die auch über Budgets für Aktivitäten und Veranstaltungen verfügen. In Anbetracht der Finanzlage der Stadt Bern und der diversen einschneidenden Sparprogramme waren Partnerschaften mit Städten kein Thema.

Während der EURO 2008 ist die Stadt Bern erstmals projektbezogen eine Partnerschaft eingegangen. Mit Salzburg, einem Austragungsort der EURO 2008 in Österreich, wurden diverse Aktivitäten durchgeführt. Die von Beginn weg auf die Zeit der Vorbereitung und Durchführung der EURO 2008 befristete Partnerschaft erfüllte jedoch die Erwartungen nicht. Zurzeit wird die Frage nach Städtepartnerschaften im Rahmen der Beantwortung verschiedener parlamentarischer Vorstösse detailliert geprüft.

Der Gemeinderat bedauert, dass Tourismus und Wirtschaft die im Rahmen des Projekts „Marke Bern“ gemeinsam erarbeiteten Grundlagen nicht besser umgesetzt und die erarbeitete Plattform nicht genutzt und damit für den Standort Bern eine Chance nicht wahrgenommen haben.

Bern, 17. September 2008

Der Gemeinderat