

„Binnenstadt ohne Innenstadt?“

Anfrage der Abgeordneten Theresa Gröninger, Frank Imhoff und Fraktion der CDU

Wir fragen den Senat:

1. Warum findet die Bremer Innenstadt mit Festlichkeiten, wie z.B. dem HOEG CitySommerFest und La Strada, nicht Eingang in die Imagekampagne „Binnenstadt“ des Projektbüros Innenstadt Bremen?
2. Welche Zielsetzung verfolgt die Imagekampagne, welche Kanäle werden dafür in welchem Zeitraum, in welcher Häufigkeit, mit welchen Mitteln, Inhalten und Anlässen bespielt und welche Kosten werden dafür veranschlagt?
3. Wie erfolgreich bewertet der Senat die Followerzahl von 206 auf Instagram am 26. Juni 2024, vier Wochen nach dem ersten Post und einer großen Plakatkampagne im Rahmen von „Binnenstadt“ und warum wird auf Kommentare wie von „einmalumdenpudding“ vom 11. Juni 2024 mehrere Tage lang nicht reagiert?

Zu Frage 1:

Die Imagekampagne „binnenstadt“ konzentriert sich zum Start zunächst auf die unmittelbaren Tätigkeiten des Projektbüros, der Partner:innen und Akteur:innen im Rahmen der koordinierten oder begleiteten Projekte.

Ab Herbst 2024 sollen auch ausgewählte Veranstaltungen, die zur Belebung bzw. Entwicklung der Innenstadt beitragen, über den „binnenstadt“ Instagram-Kanal angekündigt werden.

Zu Frage 2:

Neben der interessierten Stadtgesellschaft sollen mit der Kampagne vor allem auch junge Menschen angesprochen werden und solche, die sich bisher nicht für die Bremer Innenstadt und deren Zukunft interessieren.

Durch die Kommunikation der umgesetzten oder in Umsetzung befindlichen Maßnahmen soll Lust auf die Veränderung der Innenstadt bei den Bremerinnen und Bremern geweckt werden. Dabei sollen Chancen und Potenziale des Wandels im Vordergrund stehen.

„binnenstadt“ soll über die Themenvielfalt zum Mitdenken und Mitmachen einladen. Sukzessive werden konkrete öffentliche und private Projekte auf die Plattform eingeladen, um die Dynamik des Strukturwandels abzubilden.

Folgende Kanäle wurden einmalig konzipiert und eingerichtet und werden nun kontinuierlich gepflegt bzw. weiterentwickelt:

- die Website www.binnenstadt.de
- der Instagram-Kanal #binnenstadt
- der HTML-Newsletter alle 1 bis 2 Monate
- die vierteilige Veranstaltungsserie „binnenstadt Dialog“

- die Veröffentlichung von Pressemeldungen nach Bedarf.
- diverse Werbemaßnahmen zum Kampagnenstart: Plakate, Gastro-Postkarten, Straßenbahnwerbung

Die voraussichtlichen Kosten für die Konzeption und Umsetzung der Plattform „binnenstadt“ bis Ende 2025 belaufen sich auf rd. 500.000 Euro brutto. Von diesen Kosten werden ca. 85 Prozent über das 2022 gestartete Bundesförderprogramm ZIZ („Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“) abgedeckt.

Die Entwicklung der temporären Werbekampagne zum Kampagnenstart, samt ihrer Umsetzung und Sichtbarwerdung im Stadtraum, macht dabei von der Gesamtsumme nur einen Anteil von rd. 160.000 Euro brutto aus.

Die vierteilige Veranstaltungsserie „binnenstadt Dialog“ wird dabei zusätzlich ausschließlich über das Bundesförderprogramm ZIZ mit Mitteln i.H.v. rd. 170.000 Euro brutto finanziert.

Zu Frage 3:

Auf die Followerzahl in der Kategorie „Allgemeinwohl“ bezogen (Quelle: Instagram Insights / Meta Business Suite Insights) liegt die Social Media Kommunikation mit 501 Followern (Stand 05.08.2024) bei bislang 34 Beiträgen weit über dem durchschnittlichen Wachstum von 47 monatlich.

Gemeinsam mit dem beauftragten Dienstleister ist die Projektbüro Innenstadt Bremen GmbH bestrebt, Kommentare auf Instagram innerhalb von 24 Stunden zu beantworten. In Einzelfällen, wie bei dem genannten Beispiel, kann es zu Verzögerungen kommen.