

Interpellation Christoph Müller/Urs Jaberg (FDP): Konsequente Nutzung von Berns Standortvorteilen im Städtewettbewerb – 2005: Jahr der grossen Chancen

Wie aus zahlreichen Veröffentlichungen der letzten Zeit ersichtlich ist, behaupten sich die Schweiz und ganz besonders Kanton und Stadt Bern immer schlechter im wirtschaftlichen Wettbewerb. Im Zeichen der Globalisierung wirken sich das hohe Kostenniveau, die zunehmenden wirtschafts- und innovationshemmenden gesetzlichen Hindernisse immer lähmender aus. Der Wirtschaftsmarkt ist heute die ganze Welt und wir müssen uns in Sachen Leistungsbereitschaft mit Anbietenden von allen Kontinenten messen. Herkunft Schweiz bedeutet heute nicht mehr, dass alles selbstverständlich als besser anerkannt und darum jeder Preis akzeptiert wird. Dieser Wettbewerb spielt sich sowohl in den Export-Märkten als auch hier in den Läden ab. Heute werden nicht mehr nur einfache Produktionstätigkeiten in aufstrebende Länder verlagert, sondern besonders auch komplexe High-Tech Prozesse, qualifizierte Dienstleistungen; eigentlich alles, was nicht ortsgebunden hier gemacht werden muss. So geht immer mehr von der wirtschaftlichen Wertschöpfung – welche für unser aller Wohlstand unverzichtbar ist – verloren.

Darum ist es enorm wichtig, dass wir die Standortvorteile, die wir haben, konsequent ausschöpfen und zielgerichtet verstärken. Solche exklusiven Standortvorteile Berns – in der Marketingsprache Unique Selling Proposition (UPS) genannt – sind vornehmlich (I) UNESCO-Weltkulturgut Altstadt Bern, (II) Kulturstadt Bern mit Zentrum Paul Klee, Albert Einstein in Bern.

Wie bekannt, ist das Jahr 2005 ein besonderes Jahr in diesem Zusammenhang: Eröffnung Zentrum Paul Klee, Jubiläumsausstellung zu Albert Einstein und zu seiner Relativitätstheorie, die Eröffnung des neuen Fussballstadions u.a.m. Zu diesen Ereignissen von internationaler, ja weltweiter Ausstrahlung werden in Bern zahllose Besucherinnen und Besucher erwartet; das werden hauptsächlich Menschen und Medienschaffende sein, Meinungsmachende, die als Multiplikatoren im Markt wirken und für Bern wertvolle Propaganda machen können. Für derart massgeblichen Besuch muss die Stadt bestens vorbereitet und herausgeputzt sein, um den bestmöglichen Eindruck zu hinterlassen.

Wie wir bereits wissen, wird die Stadt genau in der Hauptbesuchsperiode 2005 die zentralen Altstadtgassen aufreissen und von Zytglogge bis Nydegg als Bauplatz präsentieren. Ob die erwähnten Besucherinnen und Besucher mit Kulturinteresse dies mit Humor verschmerzen werden, wenn sie die vom PVT-Direktor bereitgestellte Bauplatz-Beobachtungsplattform vorfinden, darf füglich bezweifelt werden; ein Affront bei so einem Anlass die 'Gute Stube' Berns als Chaos zu präsentieren. "Seldwyla" lässt grüssen...!

Es darf auch nicht mehr vorkommen, dass Chancen für die Selbstdarstellung der Stadt so leichtfertig vertan werden, wie dies im Zusammenhang mit dem Film zum denkwürdigen Deutschen Sieg an der Fussball-WM 1954 im Berner Wankdorf Stadion geschah.

Wir fragen den Gemeinderat:

1. Welche Massnahmen treffen – über diejenigen der aktiven Kultur-, Sport- und Tourismusinstitutionen hinaus – der Gemeinderat und die Stadt
 - zum erfolgreichen Ausschöpfen aller Chancen im Zusammenhang mit den gewichtigen Ereignissen in Bern?

- zur wirksamen Bekanntmachung der ehemaligen Kulturereignisse und der Kulturstadt Bern schlechthin?
2. Welche besonderen Vorkehrungen treffen der Gemeinderat und die Stadt, dass sich Bern im Jahr 2005 von der besten Seite zeigt, die Besucherinnen und Besucher sich besonders willkommen fühlen und ihren Aufenthalt in unserer Stadt als denkwürdig in Erinnerung behalten, anderen von Bern vorschwärmen und selber Bern wieder besuchen?
 3. Welche dauerhaften Konsequenzen haben der Gemeinderat und die Stadt gezogen, dass Versäumnisse wie im Zusammenhang mit dem Fussballfilm künftig vermieden werden?

Bern, 24. Juni 2004

Interpellation Christoph Müller/Urs Jaberg (FDP), Stephan Hügli-Schaad, Thomas Balmer, Heinz Rub, Rolf Häberli, Ueli Haudenschild, Markus Kiener, Karin Feuz-Ramseyer, Mario Imhof, Jacqueline Gafner Wasem, Christian Wasserfallen, Dolores Dana, Philippe Müller, Hans-Ulrich Suter

Antwort des Gemeinderats

Allgemeines

Das Jahr 2005 wird der Stadt und der Region Bern eine grosse Publizität bringen. Dank der Eröffnung des Zentrums Paul Klee, den Aktivitäten rund um die Jubiläumsausstellung zu Albert Einstein und seiner Relativitätstheorie sowie der Eröffnung des neuen Fussballstadions Wankdorf werden zusätzliche Gäste aus aller Welt Bern besuchen. Die Medien werden breit und weit über die städtischen Grenzen hinaus über Bern berichten. Die Stadt Bern will diese Chance packen und vom gesteigerten Bekanntheitsgrad nicht nur kurzfristig profitieren. Bern will die Plattform nutzen und sich ihren Gästen in diesem Zusammenhang als offene Stadt mit einem lebendigen, anregenden und erfolgreichen Kultur- und Sportleben präsentieren. Bern ist eine Stadt mit äusserst hoher Lebensqualität, die von ihren Bewohnerinnen und Bewohnern sehr geschätzt wird.

Zu Frage 1:

Es ist nicht Aufgabe der Stadt Bern, mit Medien- und PR-Kampagnen für derartige Ereignisse und Veranstaltungen Werbung zu machen. Der Gemeinderat ist aber der Ansicht, dass er mit Massnahmen dazu beitragen kann, die Wirksamkeit und die Effizienz der Vermarktung zu verbessern. Aus diesem Grund hat der Gemeinderat das Projekt „Marke Bern“ lanciert mit der Zielsetzung, dass im Hinblick auf die erwähnten Grossereignisse im Jahre 2005 in Zusammenarbeit mit der Region, mit der Wirtschaft, mit der Kultur, mit dem Tourismus, mit dem Bildungs- und Gesundheitsbereich ein Dachmarkenlogo kreiert wird, das breit eingesetzt wird. Das Dachmarkenlogo mit dem Slogan „Bern macht's“ liegt vor. In der spezifischen Kampagne „Bern hoch3“, die Bern Tourismus mit Partnerinnen und Partnern im Hinblick auf die Eröffnung des Zentrums Paul Klee, die Aktivitäten um das Jubiläum 100 Jahre Relativitätstheorie von Albert Einstein sowie die Eröffnung des Stade de Suisse Wankdorf führt, wird das Dachmarkenlogo ein erstes Mal eingesetzt. Die Stadtverwaltung wird das Dachmarkenlogo ebenso verwenden wie die Agglomerationsgemeinden und hoffentlich viele Firmen und Institutionen aus der Region Bern. Interessierte Unternehmen können ein CD-Manual mit allen notwendigen Angaben bei der Präsidialdirektion (Wirtschaftsamt) bestellen.

Der Gemeinderat wird sich dafür einsetzen, dass die Stadt Bern im Rahmen der verschiedenen Aktivitäten zur Eröffnung des Zentrums Paul Klee, zur Jubiläumsausstellung zu Albert Einstein und zu seiner Relativitätstheorie sowie zu der Eröffnung des neuen Fussballstadions

Wankdorf eine geeignete Plattform erhält, um die Vorzüge der Stadt darzustellen. Ebenfalls wird die Stadt Bern im Rahmen ihres Internet-Auftritts die drei wichtigen und grossen Ereignisse gebührend berücksichtigen.

Zu Frage 2:

Es ist im Interesse der Stadt, sich ihren Gästen jederzeit im besten Licht zu präsentieren. Der Gemeinderat sichert zu, dass er im Rahmen seiner Möglichkeiten und dort, wo es tatsächlich eine städtische Aufgabe ist, dazu beitragen wird, dass die Gäste von Bern den Aufenthalt in guter Erinnerung behalten und für das Unesco-Welterbe künftig Werbung machen. Die Voraussetzungen dazu sind ideal, denn Bern ist eine bestens funktionierende, gut erschlossene, sichere und saubere Stadt mit einem einmaligen Stadtbild. Bern trägt seit jeher sehr grosse Sorge zu seinem Stadtbild. Dies verdeutlichen beispielsweise die besonderen Anstrengungen rund um die Sauberkeit, wie Massnahmen rund um Sprayereien oder intensive Innenstadtreinigung sowie zur Erhaltung und Förderung des historischen Stadtbildes. Zum positiven Bild tragen aber auch das lebendige und vielfältige Kulturleben oder die gepflegten Parkanlagen bei. Der Gemeinderat wird seine Anstrengungen fortführen. Gefragt sind aber auch insbesondere das Gewerbe, die Gastro- und Hotelbetriebe und Bern Tourismus.

Zu Frage 3:

Im Rahmen des Projekts „Marke Bern“ wird in einem nächsten Schritt angestrebt, die Strukturen bei der Vermarktung von Bern zu überprüfen und derart anzupassen, dass die Effizienz und Wirksamkeit weiter verbessert wird. Dazu wurden mehrere Beispiele von Vermarktungsorganisationen anderer vergleichbarer Agglomerationen Europas geprüft. So vermarktet beispielsweise die Organisation Freiburg Wirtschaft & Tourismus GmbH in Freiburg im Breisgau (D) den Wirtschaftsstandort, den Tourismus sowie die Kultur unter einem einheitlichen Auftritt und sehr effizient. Mit der Gestaltung eines einheitlichen Dachmarkenlogos ist in Bern erst ein erster Schritt erfolgt. Wie rasch weitere Schritte organisatorischer Art vollzogen werden können, ist sehr abhängig von der Kooperation der Organisationen, die heute das Marketing für Stadt und Region Bern in verschiedenen Bereichen betreiben. Nur durch eine zielgerichtete Kooperation lässt sich zum Vorteil aller Beteiligten die Vermarktung Berns verbessern. Der Gemeinderat ist dazu bereit.

Bern, 15. Dezember 2004

Der Gemeinderat