

Schriftliche Kleine Anfrage

des Abgeordneten Dennis Gladiator (CDU) vom 09.01.19

und Antwort des Senats

Betr.: Marke Bergedorf für die Uniformität Hamburgs aufgeben?

Offenbar beugt sich das Bezirksamt Bergedorf einmal wieder bereitwillig dem zentralistischen Druck des Senats. Diesmal streicht der Bezirksamtsleiter das Bergedorf-Logo und verzichtet damit auf einen Ausdruck Bergedorfer Selbstbewusstseins. Das ist bedauerlich, handelt es sich doch bei dem Logo mit den drei geschwungenen Baumkronen über dem Namen des Bezirks um eine im Konsens erzielte Markenbildung. Das Kennzeichen wurde 2002 in Zusammenarbeit von Politik, Verwaltung und dem Verein Wirtschaft und Stadtmarketing für die Region Bergedorf e.V. (WSB) entwickelt. Das Bergedorf-Logo sollte gemeinsam mit dem Spruch „Bergedorf, wo in Hamburg die Sonne aufgeht“ das Interesse am Bezirk Bergedorf und damit auch der Stadt Hamburg wecken und in die Metropolregion hinein strahlen. Dafür setzte sich unter anderem auch der damalige Bezirksamtsleiter Dr. Krupp (SPD) ein. Seit Jahren arbeitet mit dem Logo und dem Marketingspruch auch der Arbeitskreis Bergedorf-Tourismus beim Hafengeburtstag und Reisemessen, um die Unverwechselbarkeit dieses Teils von Hamburg bekannter zu machen. Das Logo wird sogar auf Dienstfahrzeugen und vielen anderen öffentlichen Einrichtungen und Schriftstücken verwendet. Der Wiedererkennungswert des Markenzeichens ist dafür unverzichtbar.

Vor diesem Hintergrund frage ich den Senat:

Die Freie und Hansestadt Hamburg verfolgt seit 2007 gemeinsam mit der Metropolregion Hamburg eine an den Stärken Hamburgs ausgerichtete Markenstrategie. Ein wichtiges Element der Strategie ist ein einheitliches, wiedererkennbares Design in der Außendarstellung. Dieses ist erforderlich, um Hamburg im Wettbewerb mit anderen Metropolen um Unternehmen und Arbeitskräfte zu stärken (siehe Drs. 19/6161).

Das Corporate Design der Behörden und Ämter ist durch einen Beschluss des Senats seit 2005 einheitlich geregelt. Die Vorgaben wurden zuletzt 2016 aktualisiert. Für die hamburgische Verwaltung ist die Einheitlichkeit der Außendarstellung damit seit über 13 Jahren verbindlich vorgegeben. Das Bezirksamt Bergedorf hat den Verein Wirtschaft und Stadtmarketing für die Region Bergedorf e.V. (WSB) hierüber informiert und unter anderem auch die Redaktion von „Bergedorf.de“ auf das Ziel einer einheitlichen Außendarstellung der Freien und Hansestadt Hamburg beziehungsweise der Metropolregion hingewiesen. Den Bürgerinnen und Bürgern in Bergedorf sowie den Bergedorfer Einrichtungen und Organisationen ist die Nutzung der Bergedorf-Logos weiterhin freigestellt.

Dies vorausgeschickt, beantwortet der Senat die Fragen wie folgt:

1. *Wer hat verfügt, dass der Bezirk Bergedorf auf sein eigenständiges Logo verzichten muss?*

2. *Wann wurde die Entscheidung getroffen?*
3. *Wie hat sich der Bezirksamtsleiter, Arne Dornquast, in Hamburg für den Erhalt eingebracht und was zum Erhalt beigetragen?*
4. *Mit wem wurde die Entscheidung auf Bezirksebene besprochen?*
5. *Wurden die Bergedorfer Wirtschafts- und Tourismusverbände vor der Entscheidung beteiligt?*
Wenn ja, wie?
Wenn nein, wieso nicht?
6. *Warum wird auf eine eigenständige Marke innerhalb der Stadt Hamburg verzichtet?*
7. *Wie bewertet der Senat beziehungsweise die zuständige Behörde die bisherige Markenbildung?*
8. *Wer beziehungsweise welche Institutionen haben das Logo bisher verwendet?*
9. *Gibt es einen einheitlichen Ersatz für das bisherige Kennzeichen?*
Wenn ja, hat es den gleichen Wiedererkennungswert beziehungsweise wie soll es ihn bekommen?
10. *Wie soll der Bezirk Bergedorf als „Untermarke“ von Hamburg seine Eigenart und seine zusätzliche touristische Anziehungskraft gegebenenfalls ohne eigenes Kennzeichen mit der „Hamburg-Welle“ darstellen?*
11. *Was spricht gegen das Bergedorf-Logo als Markendiversifikation zur Steigerung des Markenwertes der Kernmarke Hamburg?*

Siehe Vorbemerkung.