

Schriftliche Kleine Anfrage

des Abgeordneten Dennis Gladiator (CDU) vom 24.01.19

und Antwort des Senats

Betr.: Marke Bergedorf für die Uniformität Hamburgs aufgeben? (II)

Der Senat beantwortete meine Schriftliche Kleine Anfrage (Drs. 21/15712) nur unzureichend, überwiegend blieben Fragen unbeantwortet. Es mag dahingestellt sein, dass die Freie und Hansestadt Hamburg seit 2007 gemeinsam mit der Metropolregion Hamburg eine an den Stärken Hamburgs ausgerichtete Markenstrategie verfolgt und diese Vorgaben zuletzt 2016 aktualisiert wurden. Gefragt war konkret, warum gerade 2019 vom bisherigen Einvernehmen, das es trotz der Markenstrategie gab, abgewichen wird.

Vor diesem Hintergrund frage ich den Senat erneut:

Aus der Sicht des Senats sind die Fragen hinreichend durch die Drs. 21/15712 beantwortet. Dessen ungeachtet werden folgende zusätzliche Erläuterungen gegeben.

- 1. Warum hat der Senat die Fragen aus Drs. 21/15712 nicht vollständig beantwortet?*
- 2. Wer hat verfügt, dass der Bezirk Bergedorf auf sein eigenständiges Logo verzichten muss?*
- 3. Wann wurde die Entscheidung getroffen?*

Die Freie und Hansestadt Hamburg (FHH) verfolgt seit 2007 gemeinsam mit der Metropolregion Hamburg eine an den Stärken Hamburgs ausgerichtete Markenstrategie. 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. Im Übrigen siehe Vorbemerkung.

- 4. Wie hat sich der Bezirksamtsleiter, Arne Dornquast, in Hamburg für den Erhalt eingebracht und was zum Erhalt beigetragen?*

Bezirksamtsleitungen sind als vom Senat der FHH bestellte Beamtinnen und Beamte verpflichtet, hamburgweit geltende Senatsbeschlüsse umzusetzen.

- 5. Mit wem wurde die Entscheidung auf Bezirksebene besprochen?*
- 6. Wurden die Bergedorfer Wirtschafts- und Tourismusverbände vor der Entscheidung beteiligt?*

Wenn ja, wie?

Wenn nein, wieso nicht?

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 FHH beziehungsweise der Metropolregion Hamburg hingewiesen.

7. *Warum wird auf eine eigenständige Marke innerhalb der Stadt Hamburg verzichtet?*

Ein wichtiges Element der Senatsstrategie 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) und hat sich bewährt.

8. *Wie bewertet der Senat beziehungsweise die zuständige Behörde die bisherige Markenbildung?*

Siehe Antwort zu 7.

9. *Wer hat beziehungsweise welche Institutionen haben das Logo bisher verwendet?*

Den Bürgerinnen und Bürgern in Bergedorf sowie den Bergedorfer Einrichtungen und Organisationen ist die Nutzung der Bergedorf-Logos freigestellt. Über die Häufigkeit der Nutzung liegen dem Senat keine Erkenntnisse vor.

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?*

Zur Schärfung seines Profils erarbeitet das Bezirksamt Bergedorf aktuell unter Einbindung der lokalen Politik, von Bürgerinnen und Bürgern sowie Verbänden und Institutionen ein bezirkliches Entwicklungskonzept.

11. *Was spricht gegen das Bergedorf-Logo als Markendiversifikation zur Steigerung des Markenwertes der Kernmarke Hamburg?*

Siehe Antworten zu 1. bis 3., 7. und 9.