

Perspektivstudie

Internationaler Standort Bonn

MediaCompany Berlin GmbH / Universität Bonn,
Geographisches Institut
Bonn, März 2005

1. VORWORT	6
2. ZUSAMMENFASSUNG	7
3. AUFTRAG UND ZIELSETZUNG.....	12
4. STANDORT „INTERNATIONALES BONN“ – EINE DEFINITION	14
5. METHODIK.....	17
5.1. Zielgruppendefinition.....	17
5.2. Expertengespräche	18
5.3. Dokumentenanalyse.....	19
5.4. Internetrecherche.....	22
5.5. SWOT-Analyse	23
6. DER STANDORT „INTERNATIONALES BONN“	26
6.1. Harte Standortfaktoren	26
6.1.1 Auswirkungen der geographischen Lage der Stadt.....	26
6.1.2 Verkehrsanbindung/Infrastruktur.....	28
6.1.3 Veranstaltungsinfrastruktur.....	30
6.1.4 Dienstleistungsstruktur	33
6.1.5 Arbeitsmarkt	35
6.1.6 Medienpräsenz	36
6.1.7 Immobilien- und Wohnungsmarkt.....	37
6.2 Weiche Standortfaktoren	38
6.2.1 Das Erscheinungsbild der Stadt und das natürliche Umfeld	39
6.2.2 Kulturangebot	41
6.2.3 Sicherheit	42
6.2.4 Schulische Einrichtungen, Kindergärten und Weiterbildungsmöglichkeiten.....	42
6.2.5 Serviceleistungen für internationale Organisationen und deren Mitarbeiter.....	44
6.2.6 Internationalität im Alltagsleben.....	45
6.2.7 Das Image des Internationalen Standorts Bonn	46
7. IST-ANALYSE DER KOMMUNIKATION	58
7.1. Broschüren.....	58
7.2. Zeitungsartikel.....	60
7.3. Internetauftritt	63
7.4. Messebeteiligungen	66
7.5. Veranstaltungen.....	67
8. RAHMENBEDINGUNGEN UND EINFLUSSFAKTOREN DES INTERNATIONALEN STANDORTS BONN.....	69

8.1. Politische Rahmenbedingungen	69
8.2. Weiter bestehende Probleme bei Steuerprivilegien.....	70
8.3. Das Problem eines Rahmenabkommens für Konferenzen mit UN-Organisationen ohne Sitz in Deutschland	71
8.4. Fehlende UN-Administration und Ständige Vertretungen in Bonn	73
8.5. Andere Einflussfaktoren	74
8.5.1 Personengebundenheit	74
8.5.2 „Internationalisierung“ Bonns stärken durch Vernetzung und Kooperationen der ansässigen Akteure	76
9. INTERNATIONALE VERGLEICHSTÄDTE	84
9.1. Barcelona	84
9.2. Wien	88
10. NATIONALE VERGLEICHSTÄDTE	92
11. STRATEGIE	95
11.1. Zielsetzung	95
11.2. Dialogzielgruppen	95
11.3. Alleinstellungsmerkmale.....	98
11.4. Positionierung und Leitidee.....	99
11.5. Der neue Claim.....	101
11.6. Kommunikationsstrategischer Ansatz	102
11.6.1 Kernbotschaften	102
11.6.2 Kommunikationsinstrumente	103
11.7. Partnerstrategie.....	103
12. MAßNAHMEN/HANDLUNGSKONZEPT	107
12.1. Marketing und Lobbying für den internationalen Standort Bonn	107
12.1.1 Public Private Partnership	108
12.1.2 PPP-Projekt: „Marketing und Lobbying-Plattform“	108
12.2. Exkurs: Ein neuer Name für das Internationale Kongresszentrum Bundeshaus Bonn (IKBB).....	110
12.3. Maßnahmen zur Kontaktpflege und Imageprägung.....	113
12.3.1 Jahresbericht „Internationale Tagungen und Konferenzen in Bonn“	113
12.3.2 Journalistenreisen nach Bonn.....	113
12.3.3 „Bonner Tag“ in Brüssel.....	114
12.4. Medieneinsatz	115
12.4.1. Internet.....	115
12.4.2 Newsletter für internationale Mitarbeiter.....	116
12.4.3 Broschüren.....	117

12.5. Events mit Breitenwirkung.....	118
12.5.1 Internationaler Bonn Tag am UN-Campus	118
12.5.2 Youths, Sports, Games – Internationales Bonner Schülerfest.....	118
12.6. Serviceleistungen verbessern	119
12.6.1 Gastronomie fit machen für das internationale Bonn.....	119
12.6.2.Taxifahrer fit machen für den internationalen Standort	120
12.6.3. Mehrsprachige Beschilderung in Bonner Museen	120
12.7 Ehemaliges Regierungsviertel ist das neue „Internationale Viertel“ .	121
12.8. Langfristige Bindungen schaffen.....	124
12.9. Ein attraktives Thema mit dem Internationalen Standort Bonn verbinden.....	124
12.10. Erfolgsindikatoren.....	125
13. FAZIT UND NÄCHSTE SCHRITTE.....	126
ANHANG	128

An dieser Studie haben mitgearbeitet:

MediaCompany Berlin GmbH, Büro Bonn

Dipl.-Geogr. Suhel al-Janabi
Dipl.-Geogr. Dirk Bange
Dipl.-Betriebswirt Holger Baum
Dipl.-Psych. Stephanie Müller
Judith Oestreich, Soziologin M.A.
Dipl.-Geogr. Kerstin Petersen
Dipl.-Geogr. Pielina Schindler
Annika Spillner, Kulturwissenschaftlerin M.A.

**Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
Institut für Geographie
Arbeitsbereich Stadt- und Regionalforschung**

Dr. Rainer Kazig
Dipl.-Geogr. Michael Lobeck
Helena Schmidt
Andreas Schweitzer
Prof. Dr. Claus-C. Wiegandt

1. Vorwort

Diese Perspektivstudie Internationales Bonn wurde vor dem Hintergrund der zum Jahresende 2004 auslaufenden Bundesmittel aus der Ausgleichsvereinbarung mit dem Bund und der daraus erwachsenen steigenden Eigenverantwortung der Stadt für die weitere Entwicklung des „internationalen Standorts“ erstellt.

Auftragnehmer der Studie ist die MediaCompany Berlin GmbH in Zusammenarbeit mit dem Geographischen Institut der Universität Bonn. Die Arbeiten zur Studie begannen im September 2004 und wurden im Frühjahr 2005 abgeschlossen.

Die Fülle von Informationen und Daten, die im Laufe der Untersuchungen generiert wurden, haben eine breite Grundlage für die Bewertung von Stärken und Schwächen, von Chancen und Risiken des Internationalen Standorts Bonn geschaffen. Daraus haben wir Strategien und Handlungsempfehlungen entwickelt, die wir als Rahmen und Orientierungspunkte für die nächsten Schritte zur Weiterentwicklung des Internationalen Standorts Bonn verstehen. Darüber hinaus können aus Analyse und Bewertung auch Schlussfolgerungen für die künftig notwendigen politischen Entscheidungen auf kommunaler, aber auch auf Bundesebene gezogen werden.

Wir danken den befragten Expertinnen und Experten für die Gesprächsbereitschaft und für die Offenheit in ihrem Urteil. Auch wenn nicht alle Details in der Auswertung berücksichtigt werden konnten, so war doch jede Information wertvoll für das Gesamtbild.

Der Stadt Bonn als Auftraggeberin und den Mitgliedern des Lenkungskreises danken wir für das in uns gesetzte Vertrauen, die vielen hilfreichen Anregungen und die gute Zusammenarbeit.

Bonn, März 2005

Holger Baum
Projektleiter

Prof. Dr. Claus C. Wiegandt
Wissenschaftlicher Leiter

2. Zusammenfassung

Aufgabe der vorliegenden Studie ist es, „Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung des Internationalen Standorts Bonn“ zu entwickeln. Erforderlich ist dies, weil künftig keine finanziellen Mittel mehr aus der Ausgleichsvereinbarung mit dem Bund in der Region bereitstehen. Die weitere Entwicklung zu einem Internationalen Standort Bonn muss deshalb künftig noch stärker als bisher die gegenseitigen Beziehungen zwischen den in Bonn bereits international agierenden Einrichtungen aus den Bereichen Politik und öffentliche Verwaltung, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur zusammenführen. Die Stadt wird dabei noch stärker eine moderierende Rolle übernehmen müssen. Deshalb liegt ein Schwergewicht des Handlungskonzepts dieser Studie auch im Bereich der Kommunikationsarbeit.

Bonn muss seinen eigenen Weg in der Entwicklung zu einem internationalen Standort gehen. Es wäre unrealistisch, den Anspruch zu erheben, Bonn solle mit Genf, Wien oder gar Brüssel als Standort für internationale Einrichtungen gleichziehen bzw. Barcelona oder Wien im internationalen Tagungsgeschäft abhängen. Diese Städte gehören hinsichtlich ihrer Größe, der historischen Entwicklung, aber auch bezüglich ihrer Potenziale und Attraktionen in eine andere Kategorie.

Und dennoch bietet der Standort Bonn sowohl für die weitere Ansiedlung internationaler Einrichtungen als auch für ein internationales Tagungs- und Kongresswesen gute Standortvoraussetzungen:

- ein attraktives Stadt- und Landschaftsbild mit hohem Freizeitwert und einem für die Größenordnung der Stadt ungewöhnlichen kulturellen Angebot,
- eine großräumig überwiegend gute Erreichbarkeit – wobei allerdings die Anbindung an den ICE-Bahnhof Siegburg dringend der Verbesserung bedarf,

- überschaubare städtische Strukturen, die für ansiedelnde Institutionen und deren Mitarbeiter Ruhe und Familienfreundlichkeit bedeuten – bei gleichzeitiger Nähe zum großstädtischen Köln – und für Kongressteilnehmer schnelle Orientierung, eine gute Arbeitsatmosphäre und einen reibungslosen Tagungsablauf ermöglichen,
- gute bis zufrieden stellende Tagungsmöglichkeiten, die in den nächsten Jahren mit dem Neubau des Kongresszentrums weiter optimiert werden,
- ein gut ausgebildetes Arbeitskräftepotenzial und einen überdurchschnittlichen Bildungsstand in der Bevölkerung sowie
- eine interessante Medienlandschaft.

Verbesserungen bei den Standortfaktoren Bonns sind aber vor allem notwendig in

- der Internationalität im Alltagsleben und im Stadtbild, wobei dies in ganz besonderer Weise die englische Sprache betrifft und hier die Stadt selbst auch einen Beitrag leisten kann,
- der besseren Vernetzung der verschiedenen international ausgerichteten Einrichtungen wie die Universität mit ihren Forschungsinstituten, die kulturellen Einrichtungen und die großen Wirtschaftsunternehmen Deutsche Post und Deutsche Telekom,
- der Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit und der Ausprägung eines neuen Images, das weg kommt vom Bild des vermeintlichen Verlierers als „ehemaliger Bundeshauptstadt“ hin zur UN-Stadt und zu einer Aufbruchstimmung – das Merian-Heft zeigt hier den Weg,
- einer Übertragung der Begeisterung für den internationalen Standort Bonn auf die breite Öffentlichkeit
- der Ausbildung eines internationalen Viertels in einer ansonsten eher mittelstädtisch geprägten Situation.

Unterstützung braucht der Internationale Standort Bonn von Seiten der Bundesregierung. Nur mit einem weiteren klaren Bekenntnis zu den inzwischen vorhandenen

internationalen Einrichtungen in Bonn und zur Ansiedlung weiterer Organisationen wird die Strategie der Internationalität aufgehen. Dazu sind bei der Bundesregierung eindeutige Entscheidungen erforderlich, wobei der Internationale Standort Bonn als Pluspunkt bei den Bemühungen gesehen werden sollte, Deutschland eine verantwortlichere internationale Rolle zukommen zu lassen.

Im internationalen Standortwettbewerb um Ansiedlung von Organisationen und Anwerbung von Konferenzen und Tagungen kommt es ganz entscheidend darauf an, dass sich Bonn ein Image schafft, das dem gelungenen Strukturwandel entspricht und der neuen Ausrichtung als internationaler Standort eine nachdrückliche Prägung verleiht.

Zu diesem Zweck wird ein Markenprofil geschaffen, das gleichsam als Dach die vielen „Einzelprodukte“ vereint, mit denen Bonn präsent ist: als „Bundesstadt“, „Beethovenstadt“, „Wissenschaftsstadt“, „Kulturstadt“, „High-Tech-Stadt“, „Gesundheitsstadt“, „Tourismusstadt“, „Konferenzstadt“, „internationale Stadt“.

Diese „Bonner Produkte“ verbinden mindestens vier Gemeinsamkeiten:

- Die hochwertige Dienstleistungsorientierung: Die „Produkte“ sind Teile einer langen gesellschaftlichen „Wertschöpfungskette“: von Forschung und Entwicklung über think tanks, Kommunikation, Administration weiter zur zivilgesellschaftlichen Gestaltung bis hin zur gehobenen Freizeitgestaltung.
- Die Zukunftsorientierung: Mit diesem Produktportfolio ist Bonn zukunftsorientiert aufgestellt: substantiell-inhaltlich, weil sämtliche hochwertigen Dienstleistungen darauf ausgerichtet sind, Zukunft positiv zu gestalten und zukunftsfähige Problemlösungen zu entwickeln; und aus der Standortperspektive, weil das Portfolio langfristige Bedarfe deckt und damit die Zukunft des Standortes ökonomisch absichert.

- Die internationale Orientierung: Sämtliche Dienstleister und Produkte sind – in Abstufung – international ausgerichtet, und zwar sowohl inhaltlich-substanziell als auch auf die Kunden, die erreicht werden.
- Die Nachhaltigkeitsorientierung: Die in Bonn ansässigen Organisationen, Unternehmen, wissenschaftlichen und kulturellen Einrichtungen und die politischen Akteure sind sowohl von ihrem Mandat und Selbstverständnis her als auch mit ihren Dienstleistungen an den Grundsätzen der Nachhaltigkeit ausgerichtet.

Mit diesen Gemeinsamkeiten sind auch die Positionierung Bonns und die Leitidee für die weitere Entwicklung der Stadt beschrieben:

„Bonn ist ein international ausgerichteter Standort für hochwertige Dienstleistungen und zukunftsorientierte Problemlösungen.“

Diese Positionierung wird für die Markenkommunikation in einem Claim zugespitzt:

„Bonn – Die Stadt, in der Zukunft gedacht wird“

Für die Umsetzung in Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen baut die Stadt Bonn auf eine Partnerstrategie. Strategische Partner sind die Bundesregierung, die NRW-Landesregierung, Wissenschaftseinrichtungen und die Dienstleistungsunternehmen, die ein eigenes wirtschaftliches Interesse an der weiteren Entwicklung des Internationalen Standorts Bonn haben. Ziel dabei ist es, Kräfte zu bündeln und in den Partnern Verbündete im internationalen Standortwettbewerb zu finden.

Daraus könnten sich Möglichkeiten ergeben, Public Private Partnership-Projekte für die Kommunikations- und Lobbyarbeit zu entwickeln. Ein solches PPP-Projekt könnte u.U. die gemeinsame „Marketing- und Lobbying-Plattform“ sein, die projektbezogenen Aufgaben zur Promotion des Internationalen Standorts Bonn übernehmen könnte.

Vorschläge zu Einzelmaßnahmen der Kommunikations- und Lobbyarbeit schließen die Handlungsempfehlungen ab.

3. Auftrag und Zielsetzung

Aufgaben der Studie sind

- die Stärken und Potenziale Bonns als internationaler Standort zu identifizieren sowie Schwächen und Risiken aufzudecken,
- eine Imageanalyse des Standortes vorzunehmen,
- potenzielle Märkte und Partner für eine strategische Ansprache zu identifizieren,
- Möglichkeiten zu prüfen, wie die Zielsetzungen des internationalen Standortes und die Interessen von in Bonn ansässigen Unternehmen/Global Player gebündelt und eventuell im Interesse des Standortes nutzbar gemacht werden können,
- konkrete Lösungsstrategien und Maßnahmenvorschläge sowie ein Leitbild für Marketingzwecke zu entwickeln

mit dem Ziel,

- die politisch erklärte Marke „Internationales Bonn“ weiterzuentwickeln und vorhandene Profile zu schärfen,
- ansässige Organisationen, Institutionen und Netzwerke (Dachverbände) an Bonn zu binden und Zielbranchen zu identifizieren,
- Veranstaltungen an Bonn zu binden und Potenziale zu benennen.

Die Studie geht davon aus, dass die Positionierung von internationalen Standorten Gesetzmäßigkeiten unterworfen ist, die mit denen eines Marktes vergleichbar sind. Entsprechend nimmt die methodische Vorgehensweise eine Marktperspektive ein, indem Markt, Kunden und Anbieter untersucht und als Zielgruppen des Handlungs- und Maßnahmenkatalogs differenziert werden.

Für die Stadt Bonn geht es im internationalen Standortwettbewerb darum, bestehende Kunden und Anbieter an den Standort Bonn zu binden und neue anzuziehen, um das Alleinstellungsmerkmal „Internationale Stadt“ für seine künftige Entwicklung zu nutzen und auszubauen.

Im Rahmen der hier vorgestellten Perspektivstudie wird eine Strategie zur Sicherung und Entwicklung des internationalen Standorts Bonn entwickelt, die folgende drei Oberziele verfolgt:

1. Die Entwicklung eines Markenprofils für ein Internationales Bonn.
2. Die Imageprägung und Imageverbesserung des „Internationalen Bonn“.
3. Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades Bonns und seiner Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale.

Das Konzept der Perspektivstudie besteht aus einem analytisch ausgerichteten ersten Teil sowie einem daraus abgeleiteten handlungsorientierten Umsetzungskonzept. Letzteres besteht aus Strategieentwicklung und einem Handlungs- und Maßnahmenkatalog.

Die strategische Standortanalyse wird konsequent aus der Sicht der international ausgerichteten Adressaten definiert. Die Stärken und Schwächen Bonns definieren sich daher aus der „Kundensicht“.

In der strategischen Standortanalyse wird die Position Bonns und der Region als potenzieller Standort immer relativ zu anderen Standorten definiert.

4. Standort „Internationales Bonn“ – eine Definition

Die Internationalität einer Stadt bemisst sich am Grad der Einbindung in grenzüberschreitende Interaktionen, der Wirkung des Engagements von Akteuren aus der Region in anderen Ländern ebenso wie von Akteuren aus anderen Ländern in der Region.

Zentral für die Internationalität einer Region ist dabei nicht notwendig die Größe einer Agglomeration, sondern die Frage, inwieweit sie internationale Entscheidungszentren oder Funktionsstrukturen zentralisiert¹.

Die Internationalität einer Stadt kann sehr unterschiedlich definiert und durch eine Reihe von Kriterien bewertet werden. Im vorliegenden Fall ist mit Internationalität die gelebte und funktionale Internationalität Bonns gemeint. Dies bezieht sich insbesondere auf die

- inzwischen angesiedelten UN-Organisationen,
- international agierenden Unternehmen (v.a. Deutsche Post AG und Deutsche Telekom AG),
- international agierenden Organisationen,
- wissenschaftlichen Einrichtungen mit internationaler Ausrichtung und Verbindung,
- hier lebenden ausländischen Mitarbeiter/-innen (und Familien) dieser Organisationen, Unternehmer/-innen und Einrichtungen

sowie auf

- in Bonn stattfindende Kongresse und Tagungen zu internationalen Themen und mit internationalen Teilnehmer/-innen,
- einschließlich der Tagungsorte sowie der in diesem Konferenzgeschehen tätigen Dienstleistungsunternehmen.

1 Seitz, Bernhard: Internationalität und Außenwirkung der Region Stuttgart im Vergleich, 2004

Bonn als „internationalen Dialogstandort“ zu entwickeln, ist sowohl von der Stadt als auch von Bund und Land politisch gewolltes Ziel und wesentlicher Bestandteil des Strukturwandels, der nach der Bundestagsentscheidung zur Verlagerung der Hauptstadtfunktionen nach Berlin eingeleitet wurde². Inzwischen hat *„Bonn (...) einen tief greifenden Strukturwandel vom politischen Entscheidungsstandort zur UNO-Stadt und zum Ort des internationalen Dialogs vollzogen. Derzeit arbeitet ein gutes Dutzend Organisationen der Vereinten Nationen in Bonn. Darüber hinaus haben rund 170 international tätige Institutionen und Nichtregierungsorganisationen ihren Sitz in der deutschen UNO-Stadt, viele davon in den Schwerpunkten Umwelt und Entwicklung“*³.

Für Bonn gilt, dass nicht nur eine im Verhältnis zur Größe der Stadt bemerkenswerte Anzahl international agierender Unternehmen, Organisationen und anderer Einrichtungen hier ansässig ist, sondern dass auch die Themenfelder, auf denen diese Akteure tätig sind, international von besonderer Bedeutung sind:

„Das Thema Nachhaltigkeit ist allgegenwärtig: Wissenschaftseinrichtungen, international agierende Wirtschaftsunternehmen, Nichtregierungsorganisationen, staatliche wie supranationale Stellen sind am gemeinsamen Standort Bonn eng miteinander vernetzt, wenn es um Fragen einer zukunftsfähigen Entwicklung in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht geht. So sitzen fast alle nach dem Erdgipfel von Rio etablierten UNO-Sekretariate mit Nachhaltigkeitsthemen in Bonn.

Welchen Stellenwert Bonn heute auf dem internationalen Parkett hat, stellte die Stadt unter anderem bei der Ausrichtung der Weltklimagipfel 1999 und 2001, bei den UN-Gesprächen über Afghanistan und erneut als Schauplatz der Internationalen Konferenz über Erneuerbare Energien, 'Renewables 2004' unter Beweis.“⁴

² vgl. Kunzmann, K.: Und der Sieger heißt (noch) Bonn! Zur Gegenwart und zur Zukunft der Hauptstädte Berlin und Bonn 15 Jahre nach der Wiedervereinigung und 10 Jahre nach dem Bonn-Berlin-Gesetz. In: DISP 156, 2004, S. 88-97.

³ vgl. „Internationales Profil“, www.bonn.de

⁴ vgl. „Internationales Profil“, www.bonn.de

Mit diesem Profil kann Bonn als internationaler Standort qualifiziert werden. In der Studie wird untersucht, inwieweit die funktionale Internationalität der Stadt tatsächlich bei bestimmten Entscheider-Zielgruppen bereits soweit bekannt oder akzeptiert ist, dass sich daraus für die Stadtentwicklung langfristige Perspektiven und Chancen ergeben können.

Dabei spielt auch die Frage eine Rolle, inwieweit Internationalität integraler Bestandteil der Stadt ist. Neben Anwesenheit und Angeboten der für die Internationalität wichtigen Kernbereiche Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Kultur werden deshalb zusätzlich auch Kriterien wie die Ausgestaltung der Stadt angesprochen. Auch die Einstellung von Verwaltung und Bürger/-innen zur Internationalität sowie ihr Umgang mit diesem wichtigen Standortfaktor sind von Bedeutung und finden Eingang in die Untersuchung.

5. Methodik

5.1. Zielgruppendefinition

Ausgehend vom Verständnis, dass die Stadt im Standortwettbewerb mit ihren spezifischen Stärken und Angeboten attraktiv sein muss für

- die hier bereits ansässigen Organisationen und Unternehmen (Zielgruppen: internationale Bonner Bürger, deutsche Bonner Bürger, internationale Institutionen),
- die potenziell ansiedlungswilligen oder -interessierten Organisationen und Unternehmen (Zielgruppen: potenzielle Ansiedler, potenzielle internationale Bürger)
- sowie für Kongress- und Konferenzveranstalter (Zielgruppen: internationale Tagungsveranstalter, Tagungsveranstalter vor Ort, internationale Tagungsbesucher,

nimmt die Studie vorwiegend eine marktorientierte Betrachtung des Untersuchungsgegenstandes vor. So werden bereits ansässige Organisationen und Unternehmen bzw. bereits aktive und potenzielle Kongressveranstalter konsequent als „Kunden“ mit spezifischem Bedarf gesehen. Im Kongresssegment arbeitende Dienstleistungsunternehmen aber auch die Stadtverwaltung werden folgerichtig als „Anbieter“ begriffen. Den Bundesministerien/der Bundesregierung sowie der Landesregierung kommt als „politischen Akteuren“, deren Verhalten für die Zukunft des internationalen Standorts Bonn von überragender Bedeutung ist, eine Sonderrolle in der Betrachtung zu.

Die Analyse fußt auf den Ergebnissen von:

- Expertengesprächen
- Dokumentenanalysen
- Internetrecherche

Auf Basis der Analyse stellt die Studie eine Strategie für die Weiterentwicklung des internationalen Standorts Bonn und konkrete Handlungsempfehlungen vor.

5.2. Expertengespräche

In Zusammenarbeit mit der Stadt Bonn, Vorstandsreferat Internationale Angelegenheiten und Repräsentation, wurden Ansprechpartner identifiziert, die aufgrund ihrer Funktion und Erfahrung qualifizierte Aussagen treffen bzw. eine Bewertung zum Internationalen Bonn formulieren und vornehmen können.

Ergänzt wurde diese Liste „ad hoc“ durch weitere Hinweise und Empfehlungen der Gesprächspartner.

Die Gesprächspartner bzw. die von ihnen repräsentierten Institutionen/Organisationen können wie folgt segmentiert werden:

- Einrichtungen in den Bereichen Forschung und Wissenschaft
- Medien
- Bund (Ministerien)
- UN-Organisationen
- Organisationen aus dem Themenumfeld Umwelt und Entwicklung
- Wirtschaft
- Konferenzdienstleister
- Stadtverwaltung
- Land NRW
- Vergleichsstädte.

(Siehe Liste der Gesprächspartner im Anhang)

Entscheidendes Kriterium bei der Auswahl der Experten war deren jeweilige Rolle bzw. Funktion im Kontext zum „Internationalen Standort Bonn“. Ausgewählt wurden:

- politische Akteure, deren zu treffende Entscheidungen für den Standort von zentraler Bedeutung sind,
- (potenzielle) Kunden, die einen Bedarf an Konferenzlocations und/oder geeigneten Standortbedingungen in Bonn haben; letztgenannter Punkt gilt auch für die Mitarbeiter von Unternehmen und Organisationen,
- Anbieter/Dienstleister, die Leistungen erbringen, die für den Standort „Internationales Bonn“ für Konferenzen und/oder Ansiedlung relevant sind,

- Multiplikatoren, die Informationen aus/über den Standort „Internationales Bonn“ vermitteln,
- Thementräger, also Organisationen oder Institutionen, deren Aufgabenfeld inhaltlich in Zusammenhang mit dem Standort „Internationales Bonn“ steht, z.B. Umwelt, Entwicklung, Wissenschaft,
- externe Experten, gemeint sind hier kompetente Auskunftspersonen aus Vergleichsstädten.

Im Zeitraum von Anfang Oktober bis Ende November 2004 wurden insgesamt 58 persönliche Gespräche geführt, davon fünf als Telefoninterviews. Diese Gespräche orientierten sich an einem vorstrukturierten Leitfaden, der flexibel an die Rolle der jeweiligen Akteure angepasst wurde. Bei Bedarf wurden einzelne Themen vertieft. Die Gesprächsdauer betrug bei den Vor-Ort-Gesprächen zwischen ein und zwei Stunden, bei den Telefoninterviews zwischen 15 und 30 Minuten. Wörtliche Zitate aus diesen Gesprächen sind kursiv und teils in Klammern gesetzt. Sie werden in dieser Studie als Beispiele oder zur Unterstreichung von Bewertungen verwendet, sind aber aus Gründen der gewünschten Anonymisierung nicht einzelnen Gesprächspartnern zugeordnet.

Die Interviewer-Teams wurden nach Möglichkeit gemischt zusammengestellt (MediaCompany Berlin/Uni Bonn). Die persönlichen Gespräche wurden protokolliert, die Telefoninterviews wurden aufgezeichnet und anschließend protokolliert.

5.3. Dokumentenanalyse

Im Rahmen der Dokumentenanalyse wurde eine Ist-Analyse von

- internationalen Reiseführern,
- Broschüren der Stadt Bonn sowie
- Zeitungsberichten

vorgenommen.

Internationale Reiseführer

Um die Eigen- und Fremddarstellungen Bonns, die im Ausland vermittelt werden, zu erkunden, wurden insge-

samt neun internationale Reiseführer analysiert (siehe Liste im Anhang), davon vier englischsprachige, zwei französischsprachige, ein spanischer, ein japanischer und ein Reiseführer, den es in englischer, spanischer und französischer Sprache gibt. Es handelt sich jeweils um die aktuellsten Ausgaben.

Es wurde eine quantitative Analyse vorgenommen, um den Stellenwert Bonns im Vergleich zu anderen Städten (Anteil von Bonn und acht weiteren ausgewählten deutschen Städten am Reiseführer), den Stellenwert der jeweiligen Bonner Sehenswürdigkeiten (Anteil der Beschreibung der einzelnen Sehenswürdigkeiten im Verhältnis zu allen Bonner Sehenswürdigkeiten) sowie das Stimmungsbild, das die Reiseführer über Bonn vermitteln (über die verwendeten Attribute der allgemeinen Beschreibung von Bonn) zu ermitteln. Darüber hinaus wurden die Persönlichkeiten erfasst, die in den Reiseführern mit Bonn in Verbindung gebracht werden.

Broschüren der Stadt Bonn

Insgesamt wurden 26 Broschüren der Stadt Bonn in zwei Schritten analysiert, um die Veränderung in der Außendarstellung der Internationalität der Stadt Bonn zu untersuchen:

In einem ersten Schritt wurden dazu alle Broschüren auf der Grundlage bestimmter, objektiv messbarer Kriterien bewertet und in einer Bewertungsmatrix zusammengeführt.

In einem zweiten Schritt wurden die Broschüren vergleichend nach

- Zielgruppen und Adressaten,
- Charakter und Zielsetzungen (Rechenschaftsbericht/Geschäftsbericht, Reiseführer, Werbematerial, Informationsheft oder Dokumentation,
- Aktualität und internationaler Ausrichtung

mit interpretierender Komponente bewertet.

Die Beurteilung der Broschüren erfolgt schließlich vor dem Hintergrund verschiedener Adressaten, auf die die Broschüren grundsätzlich ausgerichtet sein können:

- 1 Bonner Bürger deutsch
- 2 Bonner Bürger international
- 3 „Neubürger international“
- 4 „neue Institution international“
- 5 „potenzielle Ansiedler“
- 6 Tagungsveranstalter international
- 7 Tagungsbesucher international
- 8 Städtetourist international.

Die Ergebnisse der Ist-Analyse fließen in das künftige Kommunikationskonzept ein.

Zeitungsberichte

Um zu einem ausgewogenen Überblick über das öffentliche Image des Standortes „Internationales Bonn“ zu gelangen, wurden alle Artikel ausgewertet, die im Zeitraum 2001 bis 2004 in den überregionalen Tageszeitungen „Die Welt“, „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (nur bis 2003) und „die tageszeitung“ erschienen sind, die Stichworte "Bonn" bzw. "Bonner" im Titel trugen sowie im Titelbereich einen erkennbaren Bezug zu einem internationalen Thema aufweisen. Zu diesen Artikeln wurden jeweils die zu Bonn angesprochen „Themen“ dokumentiert und die Artikel einer Inhaltskategorie zugeordnet. Darüber hinaus wurde die vorherrschende Tendenz der Artikelaussage dokumentiert.⁵

Auf der Grundlage dieser Analyse wird das in den untersuchten Medien vermittelte Bild der Stadt Bonn

⁵ Berücksichtigt werden nur Artikel, die explizit einen internationalen Bezug haben, so z.B. Ausstellungen der Bundeskunsthalle mit internationalen Künstlern. Berichte über internationale Konzerne, wie z.B. die Telekom, werden nur berücksichtigt, wenn explizit internationale Themen angesprochen sind. Der Flughafen Köln/Bonn wird generell berücksichtigt, da dieser immer international assoziiert wird. „Themen“ sind in der Regel konkret benannte Einrichtungen oder Veranstaltungen, z.B. „Haus der Geschichte“ oder „Afghanistan-Konferenz“. Die gewählten Inhaltskategorien lauten: Infrastruktur, Konferenz, Kriminalität, Kultur, Lokales, Medien, Politik, UN, Verein/NRO, Wirtschaft, Wissenschaft. Die Süddeutsche Zeitung könnte etwas Übergewicht haben, da sie in einem Teil des Untersuchungszeitraums einen NRW-Teil führte, was zu überproportionaler Berichterstattung für eine überregionale Zeitung führte.

abgeleitet und Schlussfolgerungen zu Optimierungsbedarfen und -möglichkeiten gezogen.

5.4. Internetrecherche

Zur Beurteilung des Internetangebotes der Stadt Bonn für internationale Kunden wurden insbesondere in Aufbau, Aussage und Funktionalität die Seiten der Stadt Bonn und der Tourismus & Congress GmbH (T&C) betrachtet und zum Teil mit Screenshots (Bildern der jeweiligen Bildschirmanzeige) im Anhang dokumentiert:

- www.bonn.de
- www.bonn-region.de

Darüber hinaus wurden zusätzliche Seiten verschiedener Multiplikatoren betrachtet, die Informationen über das Internationale Bonn bereithalten könnten:

www.cic-bonn.org, www.ihk-bonn.de, www.bonnsite.de,
www.bonnxxl.de, www.ikbb.de, www.uni-bonn.de,
www.qcb.de

Beachtet wurden insbesondere, wie sich die Internetseiten mit dem Blick eines Außenstehenden darstellen, welche Funktionalität sie bieten und welche Informationen sie über Bonn enthalten.

5.5. SWOT-Analyse

Expertengespräche, Dokumentenanalysen und Internetrecherchen sind die Basis der Situations- und Umfeldanalyse, die anhand eines Stärken-/Schwächenprofils angelegt wurde und die Basis der Studie bildet.

Die Analyse fokussiert dabei Faktoren, die entscheidend sind für die Positionierung von Bonn

- als Veranstaltungsort für internationale Kongresse, Tagungen und Veranstaltungen sowie
- als Standort internationaler Unternehmen und Organisationen.

Zur Situationsanalyse (Analyse der Stärken und Schwächen) und zur Umfeldanalyse (Analyse der Chancen und Risiken) wird die SWOT-Methode angewendet. Die aus dem amerikanischen Sprachgebrauch stammende SWOT- oder WOTS UP-Analyse ist auch als Potenzialanalyse bekannt.

SWOT ist die Abkürzung der englischen Begriffe für Stärke (strength), Schwäche (weakness), Chance (opportunity) und Risiko (threat). Alles, was die Lösung des Problems fördert, ist eine Stärke oder eine Chance. Alles, was sie behindern kann, ist eine Schwäche oder ein Risiko.

Die Stärken und Schwächen beziehen sich auf den Standort Bonn selbst („interne Faktoren“). Die Chancen und Risiken beziehen sich auf positive oder negative Rahmenbedingungen des Einfluss ausübenden Umfelds („externe Faktoren“). Die SWOT-Analyse ist ein Kern der Perspektivstudie, denn durch sie wird ein differenziertes Bild der Situation aus der Perspektive der verschiedenen Akteure und Stakeholder aufgezeigt, ohne in reinem Widerspiegeln und Aufzählen der Fakten zu verharren.

Die auf der Analyse fußende Strategienentwicklung verfolgt die Absicht, die Stärken zu nutzen und die Chancen auszubauen sowie die Schwächen zu vermindern und den Risiken entgegenzuwirken.



Abb.1: Die Elemente der SWOT-Analyse

In der Situationsanalyse (Stärken/Schwächen) geht es um die Identifikation und Bewertung der Leistungsfaktoren einer Stadt. Leistungsfaktoren werden üblicherweise in „harte“ und „weiche“ Faktoren eingeteilt, wobei die „weichen“ Standortfaktoren vor allem für den Dienstleistungssektor in den letzten Jahren an Aufmerksamkeit gewonnen haben⁶. Die Übergänge zwischen beiden können dabei „fließend“ sein, je nach Themenbezug.

Zu den harten Standortfaktoren sind zu zählen:

- geografische Lage der Stadt (Nähe zu den potenziellen Märkten)
- Verkehrsanbindung (Erreichbarkeit)
- Veranstaltungsinfrastruktur (Verfügbarkeit, Preise und Ausstattung der Lokalitäten)
- Dienstleistungsstruktur (Konferenzlocation, Konferenztechnik und Dolmetscher, Sekretariatspersonal, Konferenzmanagement und Öffentlichkeitsarbeit)
- Arbeitsmarkt
- Medienpräsenz
- Immobilien- und Wohnungsmarkt

⁶ Grabow, B.; Henckel, D. u. B. Hollbach-Grömig: Weiche Standortfaktoren. Stuttgart, Berlin, Köln 1995 = Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik, Bd. 89.

Weiche Standortfaktoren sind:

- Erscheinungsbild der Stadt (Physiognomie) und natürliche Umweltbedingungen (Topographie und Landschaft)
- Kulturangebot
- Sicherheit
- Serviceleistungen für internationale Organisationen und deren Mitarbeiter
- Schulische Einrichtungen, Kindergärten und Weiterbildungsmöglichkeiten
- Wohnungsangebot
- Internationalität im Alltagsleben
- Image.

Neben der Betrachtung der harten und weichen Faktoren wird ebenfalls eine Analyse der Maßnahmen und Instrumente der Kommunikation und des Standortmarketings für die oben genannten Zielgruppen vorgenommen und zwei ausgewählten Vergleichsstädten (Barcelona, Wien) gegenübergestellt. Daraus lassen sich – bei aller Einschränkung der Vergleichbarkeit – einige Hinweise auf die Wettbewerbsstärken, -schwächen und -chancen von Bonn im Konkurrenzfeld ableiten.

In der Bewertung der Expertenaussagen wurde berücksichtigt, dass die Interpretation immer nur im Kontext der Perspektive der jeweiligen Gesprächsgruppe möglich war. Eine Differenzierung der einzelnen Zielgruppen zeigt teilweise deutliche Unterschiede in der Bedeutung und Bewertung einzelner Standortfaktoren.

6. Der Standort „Internationales Bonn“

6.1. Harte Standortfaktoren

6.1.1 Auswirkungen der geografischen Lage der Stadt

Die Stadt Bonn ist eingebettet in ein Umfeld starker Wettbewerber. Innerhalb einer Distanz von etwa 160 Kilometern liegen Frankfurt, Köln und Düsseldorf. International ist die geopolitische Lage Bonns im Zentrum von Europa und in einer Entfernung von rund 230 km zu Brüssel und Luxemburg günstig, um weitere Potenziale bzw. Märkte zu erschließen.

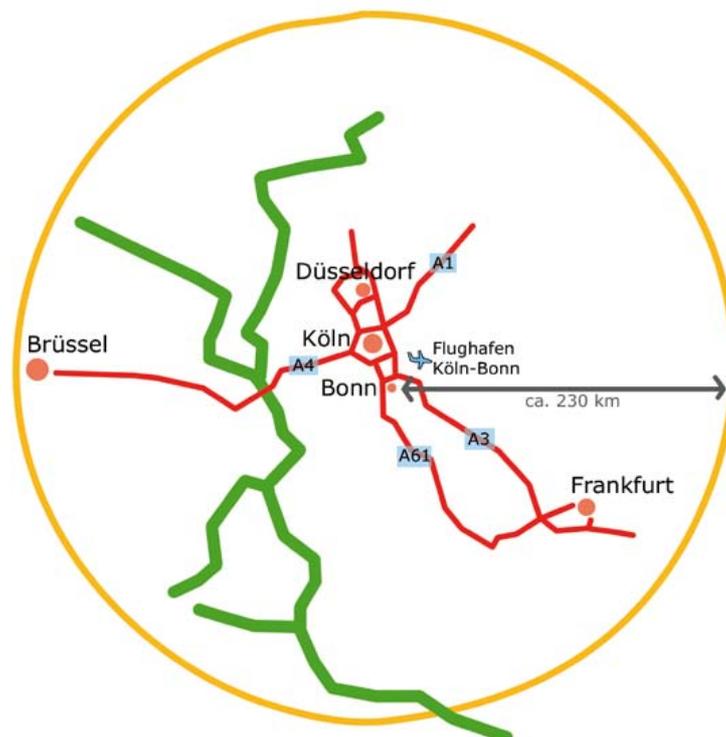


Abb. 2: Geografische Lage der Stadt Bonn

Ein Beispiel für unerschlossene Potenziale ergaben die Expertengespräche in Brüssel. Das neue Profil Bonns ist dort nicht zureichend transportiert. Deshalb wird die Stadt als Standort für Tagungen und Konferenzen, die von den verschiedenen Generaldirektionen (GD) der

Europäischen Kommission durchgeführt werden, nicht adäquat berücksichtigt. Das gilt sicherlich nicht für alle GD; aber um das Potenzial vollständig ausloten zu können, sind regelmäßige Kontakte zu den GD und eine pro-aktive Informationsarbeit aus Bonner Perspektive unabdingbar.

Bei dem in der Kommission für die Organisation von Kongressen zuständigen „Joint Interpreting and Conference Service“ (SCIC) war bislang nichts über die in Bonn vorhandenen Möglichkeiten bekannt. Der beim SCIC Verantwortliche sieht es aber durchaus als möglich an, dass EU-Konferenzen auch in Bonn stattfinden können. Der SCIC kann die Generaldirektionen bei der Auswahl von Konferenzlocations beraten, hat auf die Entscheidung selbst allerdings nur begrenzten Einfluss. Zumindest bei größeren Konferenzen, soweit sie nicht in Brüssel stattfinden, nimmt üblicherweise die jeweilige Ratspräsidentschaft Einfluss auf den Konferenzstandort. In diesem Kontext wäre es notwendig, dass eine deutsche Ratspräsidentschaft gelegentlich Bonn als möglichen Konferenzstandort ins Gespräch bringt. Dabei kann die Brüsseler Landesvertretung von Nordrhein-Westfalen eine wichtige Brückenfunktion und Unterstützung leisten (siehe Maßnahmenkatalog).

Die Osterweiterung der EU und die zunehmende politische Bedeutung Europas, die verbunden ist mit einer Zunahme an Funktionen, lässt erwarten, dass die Kapazitäten Brüssels als Veranstaltungsort an eine kritische Grenze stoßen. Die Perspektiven Bonns als Ausweichstandort werden unter bestimmten Voraussetzungen (verfügbare Raum- und Hotelkapazitäten, Konferenzfaszilitäten) als durchaus positiv bewertet. Dies betrifft vor allem thematisch ausgerichtete Konferenzen und Arbeitstagungen. Konferenzen, die inhaltlich unmittelbar die Kommission betreffen, finden in der Regel in Brüssel statt.

Die Nähe zu der Metropole Köln, aufgrund der vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten für das Rahmenprogramm, wie auch die Nähe zu den Wirtschaftszentren Frankfurt und Düsseldorf sind als Chance bzw. Potenzial für Veranstaltungen aus der Wirtschaft zu sehen.

6.1.2 Verkehrsanbindung/Infrastruktur

Die Verkehrsflüsse in einer Region und deren verkehrsinfrastrukturelle Anbindungen gehören zu den Standortfaktoren eines Kongressstandortes, die im Wettbewerb den Ausschlag geben.

Die Anbindung der Region Bonn/Rhein-Sieg an den Fernverkehr durch den ICE-Bahnhof Siegburg/Bonn, den Flughafen Köln/Bonn sowie durch die Autobahnanbindungen wird von dem überwiegenden Teil der Befragten als positiv bewertet, wenngleich mit einigen Einschränkungen.

Auch die vom Geographischen Institut Bonn⁷ durchgeführte Studie bestätigt die hohe Bedeutung des Bahnhofs für den Geschäftsverkehr. Drei von vier Nutzern reisen aus geschäftlichen Gründen. Insgesamt fast 40 Prozent aller Abreisenden kommen aus Bonn, ohne dass sie dort ihren Wohnort haben. Diese Geschäftsreisenden kommen von Terminen und nutzen den ICE aus zeitökonomischen Gründen. Der ICE hat also eine zunehmende Bedeutung für Bonn als Wirtschaftsstandort und als internationalen Standort.

In den Expertengesprächen wurde in der Beurteilung des Siegburger ICE-Bahnhofs vor allem die schnelle Erreichbarkeit des Frankfurter Flughafens hervorgehoben. Die Erreichbarkeit der Bonner Innenstadt bzw. der Konferenzlokaltäten vom ICE-Bahnhof Siegburg/Bonn und vom Flughafen Köln/Bonn aus wurden hingegen durchweg als schlecht beurteilt. Die innerstädtische Anbindung Bonns an den Fernverkehr wurde durchweg als untragbar und als erhebliches Hemmnis für die Entwicklung des Kongressgeschäftes bewertet.

Die langen Fahrzeiten und die häufigen Haltestellen der Linie 66 vom Bahnhof Siegburg/Bonn aus sowie die schlechte Flughafenanbindung Bonns per Bus an den Hauptbahnhof Bonn oder per Regionalbahn an den Bahnhof Bonn-Beuel, statt per ICE an den Hauptbahnhof,

⁷ Waldhausen-Apfelbaum, Jeannette (2004): Passagierfrequenzen und Nutzerstrukturen des ICE am Bahnhof Siegburg/Bonn. Ein Vergleich zwischen 2003 und 2004

heben den Zeitgewinn, der durch die Anreise per ICE oder Flugzeug erreicht wieder auf. Unbefriedigend ist weiterhin die schlechte fremdsprachige Beschilderung sowohl am Köln-Bonner Flughafen als auch am Bahnhof Siegburg/Bonn. Die Orientierung an diesen beiden Umsteigepunkten wird dadurch erschwert. Negativ bewertet wurde ebenfalls die Tatsache, dass durchgechecktes Fluggepäck in Siegburg nicht abgeholt werden kann, sondern Reisende bis Köln fahren müssen. Nach Einschätzung der Gesprächspartner stiftet das Verwirrung und führt zusätzlich zur Unzufriedenheit, insbesondere bei internationalen Gästen. Als sehr unbefriedigend bezogen auf den Flughafen Köln/Bonn war die Erfahrung verschiedener Gesprächspartner mit den dort stationierten Taxen. Die Ortskenntnis der Fahrer beschränke sich ausschließlich auf Köln; nur wenige kennen wichtige Bonner Fahrziele, etwa Konferenzorte oder die UN-Organisationen.

Als besonders nachteilig wird hervorgehoben, dass mit der Ausdünnung der Fahrpläne ab dem Bonner Hauptbahnhof ein Verlust von Direktanbindungen im Fernreiseverkehr verbunden ist und ein Umsteigen in Köln erforderlich wird. Dies wird in der Verkehrsanbindung an Brüssel als besonderes Manko hervorgehoben.

Die Flugverbindungen ab Flughafen Köln/Bonn werden hinsichtlich der Anzahl und der innereuropäischen Destinationen weitgehend positiv bewertet. Die Einrichtung von Atlantikflügen dagegen wird insbesondere von den Gesprächspartnern bei den in Bonn ansässigen UN-Organisationen und international tätigen Unternehmen als wünschenswert bzw. erforderlich für den Standort Bonn hervorgehoben. Der bei Atlantikflügen erforderliche Umweg über Frankfurt (vor allem im Kontext mit der oben erwähnten schlechten Anbindung des Bonner Stadtgebietes) wirkt sich negativ auf die Beurteilung des Bonner Standortes aus. Damit verbunden sind Nachteile für Bonn als internationaler Veranstaltungs- und Tagungsort, weil viele Arbeitstagungen sowie kurzfristig angesetzte Meetings mit Gesprächspartnern aus Übersee von den in Bonn ansässigen UN-Organisationen und großen Unternehmen entweder in Frankfurter

Flughafennähe oder in Paris bzw. London abgehalten werden.

Die Gesprächspartner aus diesen Institutionen hoben positiv hervor, dass über den Flughafen Köln/Bonn zahlreiche innereuropäische low-cost-Verbindungen angeboten werden. Damit sind flexible und kostengünstige Dienstreisen innerhalb Europas möglich. Viele ausländische Mitarbeiter schätzen die Verbindungen aber auch, um übers Wochenende preisgünstig zu einem Kurztrip in europäische Großstädte fliegen zu können, *„wo man der englischen Sprache mächtig ist“*.

6.1.3 Veranstaltungsinfrastruktur

Bonn verfügt mit den Strukturen, die aus der Zeit als Bundeshauptstadt hinterlassen wurden, über ein gutes Angebot an qualitativ hochwertigen Veranstaltungsorten für mittelgroße bis kleine Veranstaltungen. Anders als klassische Messestädte wie Berlin, Köln oder auch Barcelona gibt es allerdings in Bonn aktuell nur eingeschränkte Möglichkeiten, Großveranstaltungen durchzuführen. Größere Veranstaltungen, wie beispielsweise die Renewables2004, sind nur mit einem nicht unerheblichen Aufwand an Improvisation möglich. Dieser Umstand wird sich in absehbarer Zeit mit der Fertigstellung des neuen Kongresszentrums ändern.

Derzeit schlagen allerdings noch verschiedene Defizite bei den verfügbaren Räumlichkeiten in der Bewertung Bonns als Konferenzstandort negativ zu Buche. Der überwiegende Teil der Befragten bemängelt im Umfeld des Internationalen Kongresszentrums Bundeshaus Bonn (IKBB) ein Defizit an flexiblen kleineren Räumen für die Arbeitsebene (Presse, Arbeitsgruppen bei Großveranstaltungen, Backoffice der Veranstalter). Die Auslagerung in benachbarte Gebäude ist ohne Unterstützung der jeweils dort ansässigen Institutionen (z.B. Tulpenfeld: InWEent, Regulierungsbehörde für Post und Telekom oder Deutsche Welle etc.) nicht möglich, und damit verbundene Improvisationen sind kosten- und zeitintensiv.

Bemerkt wird auch, dass der Plenarsaal nicht internationalen Standards entspricht. Der Plenarsaal ist mit 600 Plätzen (max. 1000 mit Empore) zu klein, und die denkmalgeschützte Bestuhlung macht die Nutzung zu unflexibel. Das ist besonders bei Regierungskonferenzen nachteilig, weil üblicherweise die Sitzordnung der Delegationen eine andere Bestuhlung verlangt.

Das Defizit kann jedoch durch den Erweiterungsbau kompensiert werden. Die technischen Ausstattungen des Erweiterungsbaus sollten so konzipiert werden, dass sie nicht nur den Anforderungen der UN, sondern auch denen der EU entsprechen (insbesondere Beschaffenheit und Technik der Dolmetscherkabinen, Präsentationstechnik und Möglichkeiten von Video-Konferenzen).

Uneingeschränkt positiv bewertet werden die Architektur und der geschichtliche Hintergrund des IKBB: *„Die historische und symbolische Bedeutung geht weit über die Infrastruktur hinaus. Das hat eine große Bedeutung für Regierungskonferenzen und ist ein Vermögenswert für Bonn und Deutschland – ein ideales Setting durch Architektur und Historie. Das IKBB ist das größte Pfund Bonns: hell, lichtdurchflutet, spektakulär, künstlerisch – ein angenehmer Tagungsort – und eine Alternative zum Tagen in abgeschotteten Bunkern.“*

Der historische Bezug wird als USP (Unique Selling Proposition/Alleinstellungsmerkmal) bei der Vermarktung gesehen. Nach Einschätzung der befragten Konferenzdienstleister ist mit dem historischen Bezug eine gewisse Attraktion verbunden, die insbesondere von der Veranstalterzielgruppe der Verbände und Unternehmen goutiert wird. *(„Dort stehen, wo der Bundeskanzler seine Reden gehalten hat“).*

Der Name IKBB wird von allen Befragten als nicht geeignet gesehen. *(„Assoziation mit einer Krankenkasse“).* Problematisch ist zudem, dass der Name nicht so übersetzt werden kann, dass der historische Bezug des Gebäudes für ausländische Gäste nachvollziehbar wird. Vorschläge für einen neuen Namen werden im Maßnahmenkatalog gemacht.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird allgemein als angemessen eingestuft. Die Preise liegen auf mittlerem Niveau, sind aber für bestimmte Veranstalter-Zielgruppen, wie etwa wissenschaftliche Institutionen, und für viele der in Bonn ansässigen international arbeitenden Nichtregierungsorganisationen zu hoch. Für die UN-Organisationen stehen mit dem UN-Campus im ehemaligen Abgeordnetenhochhaus künftig genügend eigene Tagungsräume für bis zu 300 Personen zur Verfügung. Im benachbarten IKBB buchen UN-Organisation zu vergünstigten Konditionen.

Das Steigenberger Grandhotel Petersberg wird als besonders geeignet für hochrangig besetzte Tagungen und Konferenzen, für Arbeitstagungen in ungestörter Umgebung und für Veranstaltungen mit hohem Sicherheitsbedarf eingestuft. Allerdings sind Konferenzen und Tagungen zu bestimmten internationalen Themen, wie beispielsweise zu Armut, nicht mit dem hochwertigen Ambiente des Hauses vereinbar. Die Lage des Hauses bedingt zwangsläufig eine schlechte Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und kommt damit für bestimmte Veranstalter-Zielgruppen nicht in Frage.

Die Uni hat eine Reihe von hochwertigen Veranstaltungsräumen (Poppelsdorfer Schloss, Hörsäle). Der bürokratische und organisatorische Aufwand für außer-universitäre Veranstaltungen, diese Räumlichkeiten nutzen zu können, ist allerdings enorm und damit für externe Veranstalter ungünstig.

Deutsche Telekom AG und Deutsche Post verfügen ebenfalls über eigene hochwertige Veranstaltungsräume mit Kapazitäten für rund 1.000 bzw. 300 Tagungsgäste, die beide Unternehmen intensiv selbst nutzen. Sie fallen damit zumindest teilweise als Nachfrager für Tagungsräume in Bonn aus. Die Tagungsräume dieser Unternehmen sind für deren Eigenveranstaltungen zugänglich, Fremdveranstaltungen werden nicht zugelassen.

Das Hotel Maritim kann Veranstaltungen mit bis zu 5.000 Teilnehmern beherbergen. Positiv benannt wurde, dass es behindertengerecht ausgestattet ist, Tagen und Schlafen unter einem Dach ermöglicht sowie gute

Strukturen für ein breites Spektrum an Veranstaltungen anbietet. Teilweise werden der Service und die anonyme, austauschbare Atmosphäre bemängelt.

Generell wird für große internationale Kongresse die Verknüpfung von Tagungsstätte und Hotel gerne nachgefragt. Dies vereinfacht den Ablauf der Tagungen und macht Veranstaltungen effizient. Das Maritim bietet in Bonn diese Möglichkeit; mit dem neuen Kongresszentrum wird im ehemaligen Regierungsviertel ein weiteres derartiges Angebot vorhanden sein. Vor allem in Asien und Nordamerika ist dieser Standorttyp Standard. Die Trennung von Tagungszentrum und Hotel, die in europäischen Städten vielfach anzutreffen ist, bietet aber auch den Vorteil der Abwechslung. Dies kann in den werblichen Argumenten für Bonn als Pluspunkt herausgearbeitet werden. Allerdings ist eine Voraussetzung dafür eine ausgezeichnete, international verständliche Ausschilderung in der Stadt und den Tagungsstätten bzw. auf den Wegen dorthin, die die Orientierung so einfach wie möglich macht.

Überwiegend kritisch wurden die Beethoven-Halle und die Stadthalle Godesberg beurteilt. Baulicher Zustand, vorhandene technische Möglichkeiten und die Raumaufteilungen werden überwiegend als Gründe dafür genannt, dass diese beiden Häuser als nicht oder nur sehr eingeschränkt geeignet für internationale Tagungen und Konferenzen beurteilt werden. Zudem ist die Anbindung der Beethovenhalle ans öffentliche Verkehrsnetz ungünstig. Als Aushängeschild für den internationalen Standort Bonn sind beide Hallen im derzeitigen Zustand schlecht geeignet.

6.1.4 Dienstleistungsstruktur

Die Dienstleistungsstruktur, also das Vorhandensein von geeigneten Anbietern für die Organisation von Veranstaltungen, ist aufgrund der ehemaligen Funktion Bonns als Regierungssitz und der damit verbundenen Erfahrung bei der Ausrichtung von internationalen Konferenzen sehr positiv zu bewerten. Das trifft auf alle relevanten Serviceaufgaben zu, wie

- Konferenztechnik-Anbieter

- Dolmetscher und Übersetzer
- Logistik, Transport und Personentransport (VIP)
- Veranstaltungsmanagement
- Catering
- zentrales Hotelbuchungssystem.

Die in Bonn bzw. der Region ansässigen Unternehmen verfügen über einschlägige Kenntnisse der örtlichen Verhältnisse und der technischen Möglichkeiten in den Konferenzlocations. Der Vorteil ist wesentlich für Veranstalter bzw. Auftraggeber vor Ort. Die meisten der bundesweit agierenden „Professional Conference Organisers“ (PCO-Unternehmen) greifen in der Regel auf feste Vertragspartner bzw. auf ein Netzwerk von festen Unteraufnehmern zurück.

Die Anzahl verfügbarer Hotelbetten (rd. 6.000), die vorhandene Gliederung der Hotelkategorien sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis der Hotels in Bonn wird im Allgemeinen als gut bis angemessen beurteilt. Ausdrücklich wird auch auf die Rolle der kleineren Hotels hingewiesen, die entweder für weniger zahlungskräftige Tagungsteilnehmer oder für „Individualisten“ ein wichtiges Marktsegment sind. Allerdings bemängelten einige Experten ausdrücklich die Servicequalität in einigen Häusern und die Sprachkompetenz vor allem in kleineren Hotels als dem *„internationalen Standard nicht angemessen“*. Dies wird aber durch den meist wesentlich geringeren Preis aufgefangen.

Als sehr nachteilig beurteilt wird die Tatsache, dass sich kein Hotel in fußläufiger Entfernung zum internationalen Viertel (IKBB, Deutsche Post AG, Deutsche Welle, ehemaliges Abgeordnetenhochhaus/späteres UN-Zentrum etc.) befindet. Dies wird allerdings Bestandteil des neuen Konferenzentrums sein.

Gesprächspartner aus international agierenden Unternehmen in Bonn sehen es darüber hinaus als erforderlich an, ein hochwertigeres Hotelangebot in diesem Stadtgebiet bereitzustellen, um hochrangige Gäste nach internationalem Standard in der Nähe und in angemessenen Räumen unterbringen zu können. Das

Gästehaus Petersberg und die Hotelangebote auf dem Venusberg werden als zu weit entfernt beurteilt.

Sehr kritisch wird das Fehlen von Restaurants im ehemaligen Regierungsviertel beurteilt. Insbesondere fehlt es an einem hochwertigeren Angebot. Es sei dort nicht möglich, so wurde mehrfach bemängelt, mit wichtigen bzw. hochrangigen Gästen in einem angemessenen Umfeld zu speisen. Der Presseclub wird dafür als ungeeignet charakterisiert, weil die Räumlichkeiten nicht akzeptabel seien (*„Charme der siebziger Jahre“*, *„zu eng“*, *„Vertraulichkeit bei Gesprächen an den eng stehenden Tischen kann nicht gewahrt werden“*). Ebenfalls kritisch beurteilt wird, dass sich viele Restaurants zu wenig auf ihre internationalen Gäste einstellen (gefragt sind zweisprachige Speisekarten, große Tische für asiatische Gäste, die in Gruppen essen gehen usw.).

Bei einigen neu angesiedelten Nichtregierungsorganisationen wird das Fehlen von Videokonferenzstudios bemängelt. Da mehrere Institutionen in der Nähe des Campus (Ministerien, Bundeskunsthalle, Deutsche Welle, Phoenix u.a.) über solche Möglichkeiten verfügen, zu vermitteln, sollte dies entsprechend kommuniziert und vernetzt werden.

6.1.5 Arbeitsmarkt

Das Arbeitskräftepotenzial in Bonn und der Region wird einhellig positiv bewertet. Hier sind gut ausgebildete Fachkräfte mit hohem Bildungsstand verfügbar. Der hohe Anteil von Abiturienten und Hochschulabsolventen wird hervorgehoben.

Dagegen wird als nachteilig für Mitarbeiter von UN-Organisationen bewertet, dass Ehepartner in Bonn zu wenig adäquate Arbeitsmöglichkeiten finden. Dies wird insbesondere darauf zurückgeführt, dass es in Bonn, obwohl die Arbeitserlaubnis im Unterschied zu anderen Staaten erteilt wird, verglichen mit Genf, Wien oder Paris weniger internationale Organisationen mit qualifizierten Arbeitsplatzangeboten für nicht deutschsprachige Mitarbeiter gibt.

6.1.6 Medienpräsenz

Für die international agierenden Unternehmen und Organisationen, aber auch für Veranstalter international bedeutender Tagungen und Konferenzen sind die regelmäßige Berichterstattung und damit die Präsenz von Korrespondenten und überregionalen Redaktionen in Bonn von Bedeutung.

Bonn ist zwar auch nach dem Umzug von Bundestag und Bundesregierung weiterhin überregionaler Medienstandort geblieben, jedoch auf einem deutlich niedrigeren Niveau. Die wichtigsten der anwesenden Medien sind die Deutsche Welle und der Fernsehsender Phoenix. Außerdem hat die Bundespressekonferenz in Bonn eine Außenstelle (die einzige in Deutschland) mit etwa 100 – allerdings meist älteren – Mitgliedern. Auch die Korrespondenten der FAZ und der Deutschen Presseagentur gehören zur Riege der Bonner Berichtersteller. Geeignete Räumlichkeiten für Pressekonferenzen stehen in Bonn zur Verfügung; neben dem Presseclub wird besonders der Pressekonferenzraum in der Bonner Dependence des Bundespresseamtes bevorzugt, weil von dort die Möglichkeit besteht, die Pressekonferenz auch direkt zu den Korrespondentenbüros in Berlin zu übertragen.

Die Wochenzeitung Rheinischer Merkur hat ihre Hauptredaktion weiterhin in Bonn. Der Deutschlandfunk sowie der Südwestfunk dagegen haben im Herbst 2004 ihre Bonner Büros aus Rationalisierungsgründen geschlossen. Ereignisse und Berichtsansätze in Bonn werden zunehmend von festen oder freien Korrespondenten wahrgenommen, die ihren Sitz in Köln haben.

Gleichwohl wird von Bonner Korrespondenten beobachtet, dass Pressekonferenzen in Bonn zu bestimmten internationalen, meist entwicklungspolitisch relevanten Themen häufig von mehr Journalisten besucht werden als Pressekonferenzen zu gleichen Themen in Berlin, was dort mit der größeren Themenkonkurrenz zu tun hat. Allerdings führt die größere Zahl von teilnehmenden Journalisten in Bonn nicht unbedingt auch zu mehr oder gar intensiverer Veröffentlichung. Nach Angaben von Journalisten entscheiden über die Berichterstattung letztlich die jeweiligen Zentralredaktionen, und bei der

Auswahl von zu veröffentlichenden Nachrichten sind Kriterien wie Aktualität, Bedeutung eines Themas und Prominenz der Redner/-in oder Gesprächspartner/-in bei Pressekonferenzen relevant. „Bonner Themen“ wie Entwicklung, Umwelt oder die Arbeit der hier ansässigen UN-Organisationen haben dann eine größere Chance zur medialen Aufmerksamkeit, wenn diese Themen von prominenten Personen oder hochrangigen politischen Entscheidungsträgern (Ministern) vertreten werden. Ausschlaggebend für die Berichterstattung ist oft mehr der Rang des Apologeten als das Thema selbst. Sofern die Kriterien erfüllt sind, sind bei Pressekonferenzen in Bonn die Abdruckquoten nach Angaben der Experten meist höher als bei Pressekonferenzen in Berlin.

Etwas einfacher sieht es bei den Wirtschaftsthemen aus Bonn aus. Mit Deutsche Post und Deutsche Telekom AG haben zwei große Börsen notierte „Global Player“ mit entsprechendem genuinen Nachrichtenwert hier ihren Sitz.

Auch wenn die Erfahrungen der vergangenen Jahre (z.B. Afghanistan-Konferenz, Internationale Süßwasserkonferenz, Internationale Konferenz für Erneuerbare Energien) belegen, dass immer dann, wenn es aus Bonn von international bedeutenden Konferenzen, Tagungen oder Themen zu berichten gab, eine große Zahl von Journalisten nach Bonn kam und die Berichterstattung – auch international – große Beachtung fand, bedarf es kontinuierlichen Engagements, die Bedeutung des internationalen Standorts Bonn aus der Medienperspektive auf gleichbleibend hohem Niveau zu halten. Die Anwesenheit von UN-Organisationen in Bonn sowie deren Arbeit finden geringe Beachtung in Deutschland, was, so die Experten, vermutlich wesentlich darauf zurückzuführen ist, dass die UN-Organisationen in Bonn selbst nur wenig Pressearbeit betreiben, die auf die deutsche Öffentlichkeit ausgerichtet ist.

6.1.7 Immobilien- und Wohnungsmarkt

Die Situation auf dem Bonner Immobilienmarkt wird von Experten als günstig beschrieben. Bonn gilt städtebaulich als unverbraucht und mit guten Ansätzen für eine nachhaltige Stadtentwicklung. Bonn ist eine attraktive

Wohnregion. Das Wohnungsangebot in Bonn wird durchweg als gut und preisadäquat bezeichnet, die gewerblichen Immobilien als optimal für den Standort. Geringe Leerstandsquoten vor allem bei neuwertigen Immobilien und positive Prognosen aufgrund gleich bleibender Nachfrage werden für Bonn hervorgehoben. In der Immobilienbranche gilt Bonn als eine der wenigen Aufsteigerregionen in Deutschland. Dies hat nach Ansicht der Experten einen Pull-Effekt bei der Ansiedlung von internationalen Unternehmen und Organisationen. Wenn Bonn als UN-Stadt bekannter würde, könnte dies eine zusätzliche Magnetwirkung ausüben.

Besonders positiv wird auch die Entwicklung im ehemaligen Regierungsviertel bewertet, das mit dem südlich gelegenen Post-Tower, der Deutschen Welle und dem nördlich liegenden neuen Konferenzzentrum und dem künftigen UN-Campus seinen Charakter inzwischen zu einem „internationalen Viertel“ gewandelt hat und damit am augenfälligsten den Strukturwandel der ganzen Stadt manifestiert.

6.2 Weiche Standortfaktoren

Weiche Standortfaktoren, darunter das kulturelle Angebot, die städtische Physiognomie oder die Attraktivität des Umlandes, sind sowohl für die Ansiedlung von international agierenden Unternehmen und Organisationen als auch für das internationale Kongressgeschäft von Bedeutung. Die weichen Standortfaktoren gehören zu den Einflussfaktoren, die neben anderen das Image einer Stadt besonders prägen.

Die Relevanz der weichen Standortfaktoren bzw. deren Wahrnehmung ist natürlich in hohem Maße vom Bedarf und den Erwartungen der verschiedenen Zielgruppen abhängig. Standortentscheidungen beispielsweise für einen internationalen Medizinerkongress können sowohl beeinflusst werden von dem am Ort vorhandenen fachlichen Bezugsrahmen (medizinische Einrichtungen, Forschungsstellen, Universität etc.) als auch von den Angeboten für die Gestaltung eines attraktiven Rahmenprogramms. Für das internationale Arbeitstreffen von UN-Organisationen oder Wissenschaftseinrichtungen etwa ist das Rahmenprogramm weniger wichtig, dafür umso mehr Konfe-

renzlocation, Tagungsatmosphäre und die Kompaktheit des Konferenzablaufs, um effizientes Arbeiten zu ermöglichen. Das Thema Tagen und Schlafen unter einem Dach spielt dann eine größere Rolle.

Eine für den internationalen Standort Bonn besonders relevante Frage ist, welche spezifischen Marktnischen besetzt werden können und wie sich der Standort mit seinen Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmalen international positionieren kann.

Mit einigen Ausnahmen werden die weichen Standortfaktoren Bonns sowohl von den angesprochenen Experten als auch in den meisten der untersuchten Veröffentlichungen über Bonn positiv bis sehr positiv beurteilt. Es fällt allerdings auf, dass dieses Urteil in den Gesprächen selten spontan geäußert wird, sondern oft erst auf Nachfrage. Einige Neubürger unter den Experten sind deshalb nur mit großer Zurückhaltung, wenn nicht sogar mit einem gewissen Widerwillen nach Bonn gezogen. Allerdings hat sich bei fast allen das Urteil nach einer Zeit des Entdeckens der Möglichkeiten zum Positiven gewandelt. Bonn ist *„die Stadt auf den zweiten Blick.“*

6.2.1 Das Erscheinungsbild der Stadt und das natürliche Umfeld

Die Stadt hat eine übersichtliche Struktur und ein attraktives, aber nicht spektakuläres Erscheinungsbild. Allerdings wird die Stadt (der Stadtkern) nach Auskunft der Experten als solche nicht immer bewusst wahrgenommen, u.a. weil der Standort der Büros, wo die Gesprächspartner arbeiten, außerhalb des Stadtzentrums, meist im ehemaligen Regierungsviertel oder in Bad Godesberg liegt.

Das Wohnumfeld wird weitgehend positiv beurteilt. Ebenso positiv wird gesehen, dass Bonn als mittelgroße Kommune auch eine *„Stadt der kurzen Wege“* ist, in der man sich schnell zurechtfindet. Mit dieser Überschaubarkeit der Stadt werden auch Eigenschaften wie Ruhe und Familienfreundlichkeit verbunden, die dann allerdings auf der anderen Seite dazu führen, dass die Stadt als wenig urban wahrgenommen wird.

Bei einer Reihe von internationalen Gesprächspartnern ist nach wie vor der Eindruck vorhanden, dass in Bonn *„abends die Bürgersteige hochgeklappt werden“*, d.h. das Nachtleben wird als wenig prosperierend wahrgenommen. Es fehlen niveauvolle Pubs, Bars, Restaurants und Freizeitangebote, die sich auch an englischsprachige Bonner richten. In diesem Zusammenhang wird auch das Kinoprogramm mit nur wenigen englischsprachigen Vorführungen genannt.

Kritisiert wird, dass es bei großen Kongressen zum Beispiel an Angeboten von koscheren oder nach den Halall-Regeln zubereiteten Speisen fehlt. Die Fremdsprachenkompetenz im gastronomischen Dienstleistungsbereich ist nach den Erfahrungen der internationalen Experten sehr eingeschränkt. Bemängelt wird, dass nur in wenigen Restaurants englischsprachige Speisekarten und englischsprachiges Personal vorhanden seien.

Nachteilig für den Internationalen Standort Bonn wird bewertet, dass im Stadtbild die „Internationalität Bonns“ und die UN-Präsenz unabhängig von Veranstaltungen nicht ausreichend sichtbar wird. Lediglich auf einigen Wegweisern wird international verständlich auf die UN-Organisationen hingewiesen. Die Benennung einer Haltestelle in Telekom-Nähe als „Platz der Vereinten Nationen“ wird als sehr irreführend beurteilt, die Örtlichkeit selbst wird für die Benennung als nicht angemessen bewertet. Die mangelnde Erfahrbarkeit der neuen Internationalität Bonns deckt sich mit der Beobachtung, dass auch in den internationalen Reiseführern die neuen internationalen Einrichtungen noch kaum Erwähnung finden. Dies wird sich mit dem Bezug des UN-Campus sicherlich ändern.

Von einigen Gesprächspartnern wird positiv auf die sich abzeichnende Konzentration der internationalen Einrichtungen im Bundesviertel hingewiesen. Dies kann strategischer Anknüpfungspunkt dafür sein, diesen Bereich als internationales Viertel ausdrücklich herauszuarbeiten. Für Mitarbeiter und Tagungsgäste aus

dem Ausland soll dort Internationalität das Bild prägen. (siehe Kapitel 12.7).

Die Umgebung von Bonn wird, soweit sie bekannt ist, als sehr attraktiv bewertet. Die (romantische) Landschaft mit Rhein und Siebengebirge in Verbindung mit dem Weinanbau (Rhein- und Ahrtal) bietet gute Möglichkeiten für ein qualitativ hochwertiges und trotzdem preisgünstig zu realisierendes Rahmenprogramm von Tagungen und Kongressen, falls dies von den Veranstaltern gewünscht wird. Köln bietet hierzu eine interessante, eher städtisch ausgerichtete Ergänzung.

Vor allem bei internationalen Arbeitstagen und Kongressen, die eine ausgeprägte fachliche Zielrichtung haben, stehen jedoch Kosten- und Zeitprobleme der Nutzung attraktiver Möglichkeiten in Bonn und der Region entgegen.

Bei vielen der in Bonn ansässigen nicht deutschen Experten sind offenbar die kulturellen Angebote und die reizvolle Landschaft nur begrenzt bekannt bzw. werden selten wahrgenommen. Sprachbarrieren und Informationsdefizite scheinen dafür die ausschlaggebenden Gründe zu sein. Außerdem fehlen hier bekannte „landmarks“, die anderen Städten „ein Gesicht“ geben. In Bonn und der Region ist das Angebot vielfältig, aber nicht immer augenfällig: Köln hat den Dom und ist zudem als Museums- und Kulturstadt bekannter.

6.2.2 Kulturangebot

Die Gesprächspartner waren überwiegend der Meinung, dass Bonn mit der Museumsmeile, dem Angebot im Bereich der klassischen Musik und mit den Museumskonzerten ein gutes und reichhaltiges kulturelles Angebot hat. Hervorragend wird die Bundeskunsthalle bewertet, die auch wegen der großen medialen Aufmerksamkeit ein Pluspunkt für Bonn ist. Bei asiatischen Gästen ist das Angebot „rund um Beethoven“ bekannt und beliebt, worauf schon die besonders ausführliche Erwähnung in dem japanischen Reiseführer hinweist. Allerdings wird das Beethovenfest nicht als international bedeutendes „Highlight“ gesehen, („noch jung“, „zu wenig bekannt“, „zu wenig international beworben“). Beim Standortfaktor

Kultur gilt für Bonn das, was vergleichbar für die meisten anderen Standortfaktoren ebenso gilt: Als Kulturstadt ist Bonn trotz des attraktiven Angebots und der umfangreichen Darstellung in den internationalen Reiseführern noch nicht wirklich profiliert. So verwundert es nicht, wenn für eine Reihe von Gesprächspartnern an Bonn die Nähe zu Köln wegen des dortigen kulturellen Angebots interessant ist.

6.2.3 Sicherheit

Bonn wird durchweg als eine sehr sichere Stadt eingestuft. Der Sicherheitsfaktor, der im internationalen Konferenzgeschehen in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat, ist ein wichtiges Argument für den Internationalen Standort Bonn und konnte auch mehrfach bei Konferenzen (Afghanistan-Konferenz, Renewables2004 etc.) unter Beweis gestellt werden. Die Tagungsstätten – insbesondere das IKBB, das Gästehaus Petersberg und das Hotel Maritim – sind sicherheitstechnisch erprobt, und die erforderliche Infrastruktur und das Erfahrungspotenzial sind in Bonn vorhanden.

Neben der Sicherheit, die an der Tagungsstätte gewährleistet werden muss, steht das Thema Sicherheit in Bezug auf die Kriminalität und – bei einem internationalen Standort von größter Relevanz – auf fremdenfeindliche Übergriffe unter besonders aufmerksamer Beobachtung. In all diesen Punkten wird Bonn sehr positiv bewertet. *„Bonn ist kein gefährlicher Knotenpunkt wie New York.“*

6.2.4 Schulische Einrichtungen, Kindergärten und Weiterbildungsmöglichkeiten

Das schulische Angebot und das Angebot an Kindergärten für die Kinder von Mitarbeitern der internationalen Organisationen in Bonn wurden von den deutschsprachigen Experten sehr positiv bewertet. Die Situation habe sich *„in den vergangenen sieben Jahren deutlich verbessert“*. Nicht deutschsprachige Gesprächspartner dagegen bemängeln das Angebot und die Auswahlmöglichkeiten im Bereich der internationalen Schulen bzw. bilingualen Schulen und Kindergärten als *„viel zu wenig für eine Stadt, die ein internationaler Standort sein will“*. Als gro-

ßes Problem werden weiterhin die mangelnden Betreuungsmöglichkeiten für Kleinkinder herausgestellt, die die Stadt als eines der wichtigsten Themen im Bereich der Jugendhilfe zurzeit engagiert bearbeitet.

6.2.5 Serviceleistungen für internationale Organisationen und deren Mitarbeiter

Die Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung und dem Auswärtigen Amt wird – bis auf einige Ausnahmen - von den Vertretern der internationalen und der UN-Organisationen als positiv, zum Teil sogar als *beispielhaft* bewertet. („Die Zusammenarbeit mit der Stadt hat sich in den letzten Jahren erheblich verbessert.“) Allgemein wird unterstrichen, dass die Stadtverwaltung sich intensiv für ein gutes Verhältnis und den engen Kontakt zu den internationalen Einrichtungen engagiert.

Im Bereich der UN-Organisationen seien Logistik (so wurden Routen von bestimmten öffentlichen Nahverkehrsverbindungen den Bedürfnissen der UN-Mitarbeiter angepasst), Sicherheitsfragen und technische Anforderungen beispielhaft und zufriedenstellend geregelt worden. Die Visabeschaffung für Mitarbeiter und deren Familienangehörige ist schnell und flexibel. Die wöchentlichen Sprechstunden eines Beamten des Auswärtigen Amtes und einer Mitarbeiterin der Stadt in den UN-Büros wird sehr positiv beurteilt.

Die gute Unterstützung und Betreuung der UN-Mitarbeiter seitens der Stadt wird allgemein hervorgehoben. Die Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit dem Ausländeramt werden mittlerweile im Gegensatz zu früher als gut und das Amt als serviceorientiert beurteilt, auch wenn es nach Aussagen der Experten dort gelegentlich an englischsprachigen Mitarbeitern fehlt. Außerdem wird die etwas abseitige Lage im Stadtteil Beuel bemängelt. Begrüßt wird, dass für die Mitarbeiter der neuen internationalen Organisationen eine individuelle Betreuung stattfindet.

Es gibt seit 2001 eine gemeinsame Anlaufstelle von Auswärtigem Amt und Stadt Bonn am Sitz der UN-Organisationen. Es wurde mehrfach angeregt, die Serviceangebote dieses Büros auf internationale NGO auszuweiten.

Besonders hervorgehoben werden die Betreuung und Beratung von neuen internationalen Mitarbeitern in prak-

tischen Fragen (Wohnungssuche, Schulen und Kindergärten, medizinische Versorgung, Anerkennung von Führerscheinen etc.) und das kostenlose Angebot von Deutschkursen. Allerdings ist dies, wie sich in den Gesprächen herausstellte, offensichtlich nicht in allen Organisationen hinreichend bekannt, denn vereinzelt wurde das Fehlen solcher Angebote explizit kritisiert.

Die Mietfreiheit in Bonn für einige neu angesiedelte internationale Nichtregierungsorganisationen (NRO) wird von deren Vertretern als sehr positiv gewertet. Äußerst nachteilig ist allerdings für die internationalen NRO und deren Mitarbeiter, dass sie keine steuerlichen Privilegien in Deutschland genießen. Längerfristig könnte sich dies nachteilig für den Internationalen Standort Bonn auswirken, weil andere Staaten mit dem Hinweis auf ihre Steuerprivilegien auch um solche internationalen NRO werben, die in Bonn ansässig sind.

6.2.6 Internationalität im Alltagsleben

Ein besonderes Problem stellt die unzureichende Präsenz der englischen Sprache im Bonner Alltagsleben dar. Dies wird von nahezu allen Gesprächspartnern ganz ausdrücklich herausgestellt. Auch in einer Diplomarbeit, die im Jahr 2001 von Dorothee Hasebrink⁸ am Geographischen Institut der Universität Bonn verfasst wurde und sich auf eine Befragung von 115 UN-Mitarbeitern stützt, wird dies ausdrücklich herausgearbeitet. Dabei sind Städte wie Genf, aber auch Wien oder Amsterdam Bezugspunkte für die Kritik, in denen die englische Sprache sehr viel stärker im Alltagsleben präsent ist.

Als eines von vielen Beispielen kann die Abfallentsorgung dienen: Für viele internationale Mitarbeiter ist z.B. das System der Mülltrennung und der unterschiedlichen Abholungstermine schwer durchschaubar. Hier könnten Maßnahmen der Stadt ansetzen. Ein englischsprachiger Hinweis auf der städtischen Website würde helfen, das Problem schnell zu lösen.

⁸ Hasebrink, D.: Die sozio-kulturelle Integration von Mitarbeitern internationaler Organisationen in Bonn am Beispiel von UNO-Beschäftigten. Bonn 2001 (unveröffentlichte Diplomarbeit am Geographischen Institut der Universität Bonn).

Ebenso fehlt ein aktueller Veranstaltungskalender in Englisch auf der Website. Als Problem wird immer wieder die schwierige Orientierung bei der Nutzung des ÖPNV genannt. Fahrplan- und Tarifinformationen müssen noch sehr viel stärker auf den unzureichenden Kenntnisstand von auswärtigen Gästen ausgerichtet werden. Während internationaler Konferenzen sollten nach Meinung der Gesprächspartner die Haltestellenansagen in Bussen und Bahnen zweisprachig laufen.

„Für eine UN-Stadt nicht ausreichende Englischkenntnisse“ werden auch beim Servicepersonal in Banken, Sparkassen, bei Versicherungen, in Arztpraxen und Krankenhäusern genannt. Das führe vor allem für Familienmitglieder oft zu großen Problemen, sich in Bonn zu Hause zu fühlen.

Für den internationalen Standort Bonn ist eine sehr viel stärkere Präsenz der englischen Sprache erforderlich, die sich an positiven Beispielen der Konkurrenzstädte orientieren muss.

6.2.7 Das Image des Internationalen Standorts Bonn

6.2.7.1 Allgemein

Die Untersuchung der bestehenden Images der Stadt Bonn stützt sich auf die Ergebnisse der Expertengespräche und auf die Analyse der Reiseführer und der Presseauswertung. Dabei wird eine Diagnose bestehender Images und ihrer Begründungen und Hintergründe erstellt. Die bestimmenden Faktoren und Dimensionen werden näher beleuchtet, um nach der Feststellung der Stärken und Schwächen der Imageausprägungen für die „Image-Therapie“ konkrete Handlungsempfehlungen zum Marketing für den Internationalen Standort Bonn geben zu können.

Einfluss auf die Prägung des Images einer Stadt haben einerseits „subjektive“ Einflussfaktoren wie die persönliche Erfahrung/das Erleben der Stadt, die persönliche Lebenssituation wie Familienstand, Alter, die eigene berufliche Situation oder durch Meinungsführer und Multiplikatoren vermittelte Erfahrungen und Bilder. Aber auch „objektive“ Einflussfaktoren wie die Geschichte der Stadt

und Stadtentwicklung, Struktur und Größe der Stadt, kulturelles, wirtschaftliches, soziales Umfeld haben auf das Image einen entscheidenden Einfluss.

Stadtmarketingprozesse greifen zu kurz, wenn sie sich auf nach außen gerichtete Imagekampagnen beschränken. Bei einer einseitigen Betonung der Imagefrage wird nicht beachtet, dass Stadtidentität und Stadtpersönlichkeit die Grundlage für das Stadtimage liefern. Stadtidentität und Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt sind wichtige Voraussetzungen für erfolgreiche Imagekampagnen und werden damit zu wichtigen Elementen von Stadtmarketingprozessen⁹. Hinsichtlich der Vorstellungsbilder, die durch komplexe Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse entstehen, ist zwischen Selbstbild und Fremdbild zu unterscheiden. Während das Selbstbild die Wahrnehmung und Bewertung der Stadt aus Sicht der internen Anspruchsgruppen umfasst, stellt das Fremdbild das Stadtimage der externen Zielgruppen dar. Langfristiges Ziel muss sein, Selbstbild und Fremdbild in Übereinstimmung zu bringen¹⁰.

Das Image der Stadt ist selbst einer der wichtigsten (weichen) Faktoren im Standortwettbewerb. Ein positives Image schafft eine self fulfilling prophecy und weckt damit per se positive Einstellungen und Reaktionen. Für den Standort Bonn würde ein positiveres Image sowohl bei der Anwerbung von internationalen Kongressen als auch bei der Standortentscheidung von international agierenden Unternehmen und Organisationen einen enormen Schub bedeuten.

Letztlich stellen Images eine zentrale Informations-, Bewertungs- und Entscheidungsgrundlage dar¹¹. Der Standortfaktor Image steht in engem Zusammenhang mit den anderen weichen Standortfaktoren.

9 vgl. Scheytt, O. (2001): „Jeder das ihre“. Stadtmarketing und identitätsstiftende Wirkung der Kultur. In: Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW /Imorde, J. (Hrsg.) und Meffert/Ebert (2002): Stadtmarketing – Mehr als Werbung? In: Landesbüro Stadtmarketing NRW (Hrsg.) Stadtmarketing und Stadtplanung – Gegensatz oder Symbiose?

¹⁰ vgl. Meffert/Ebert (2002): Das Selbst- und Fremdbild der Stadt Münster.

¹¹ vgl. Stegmann, Bernd-Achim (1997): Großstadt im Image, Köln.

Die Erklärung für die Relevanz von Images beruht darauf, dass Images oder Vorstellungsbilder zwischen einem Meinungsgegenstand (z.B. einer Stadt) und dem Bewusstsein des Menschen vermitteln. Es ist dabei weniger die „Wirklichkeit“ ausschlaggebend, sondern es sind die Bilder von einer tatsächlichen oder vermeintlichen Wirklichkeit, die Einstellungen beeinflussen und damit handlungsleitend für Verhalten und Entscheidungen sind.

In seiner Wirkung ist das Image einer Stadt eher ein Pull-, als ein Push-Faktor, d.h. ein gutes Image wirkt anziehend auf Kunden, bewirkt bei schlechten „weichen“ Qualitäten jedoch nicht zwangsläufig deren Abwanderung.

Images zu beeinflussen und positiv zu verändern, ist möglich, verlangt aber zwei grundlegende Voraussetzungen:

- vorhandene positive objektive Einflussfaktoren und
- pro-aktive Kommunikationsarbeit, die mit den verschiedenen relevanten Zielgruppen in einen Dialog eintritt, um die positiven Faktoren und Potenziale nicht nur als Faktum zu vermitteln, sondern sie auch emotional aufzuladen.

Bonn verfügt über zahlreiche positive imagebildende Faktoren und Potenziale. Zu den bereits vorhandenen positiven Faktoren gehört zweifellos Ludwig van Beethoven. Aber auch die Hauptstadtfunktion, die Bonn nach dem Zweiten Weltkrieg über 40 Jahre wahrgenommen hat, hat ein überwiegend positives Bild der Stadt hinterlassen – auch wenn in Deutschland und weniger im Ausland das Stichwort des Bundesdorfes hier mitschwingt. Nicht ausgeschöpfte Potenziale für ein positiv besetztes Image Bonns scheinen die Universität, aber auch die neuen internationalen Einrichtungen sowie die Global Player Deutsche Post World Net und Deutsche Telekom AG zu bieten.

Selbstbild und Fremdbild stimmen in Bonn allerdings nicht immer überein. Bonn will sich als internationaler Standort positionieren, wird aber als solcher (noch) kaum oder gar nicht wahrgenommen. Positive Faktoren und

Potenziale, auf die in Bonn selbst mit Recht verwiesen wird, sind ganz offensichtlich außerhalb Bonns nicht oder nur sehr wenig bekannt. Dieser Umstand zieht – bezogen auf unterschiedliche externe Zielgruppen – gleich mehrere negative Effekte nach sich:

- Bonn hat entweder kein Image, d.h. es existiert so gut wie kein Fremdbild bzw.
- Bonn hat ein schwaches Image, d.h. es existiert ein diffuses, kaum ausgeprägtes Fremdbild, oder
- Bonn hat ein negatives Images, d.h. es existiert ein negatives Fremdbild von Bonn; sehr oft geprägt durch den Wegzug von Parlament und Bundesregierung („Bonn als Verlierer“).

Bei allen Gesprächspartnern ist Bonn als die Hauptstadt Westdeutschlands nach dem Zweiten Weltkrieg noch im Bewusstsein. Die ehemalige Funktion Bonns ist einerseits eine durchaus positive Assoziation, zumal damit auch der Wiederaufbau und die schrittweise Integration Deutschlands in die internationale Staatengemeinschaft verbunden werden. Dies ist für die Stadt Bonn ein absolutes Alleinstellungsmerkmal, das auf keinen Fall vernachlässigt werden sollte. Allerdings schafft die ehemalige Hauptstadtfunction auch einen eher rückwärts gewandten Blickwinkel, der zum erfolgreichen Strukturwandel der letzten Jahre und zur neuen internationalen Ausrichtung der Stadt nicht eindeutig passt. So ist es strategisch erforderlich, die Rolle der Bundesstadt Bonn als „Fundament“ der internationalen Stadt Bonn zu interpretieren.

6.2.7.2 Selbstbild/Innensicht im Kontext UN-Organisationen und internationale Organisationen

Die meisten der Interviewpartner, die in Bonn leben, zeichnen ein positives Bild von Bonn. Standortfaktoren und Potenziale Bonns werden gut bis sehr gut bewertet; allerdings wird auch festgestellt, dass darüber zu wenig bekannt ist. Bei Zugezogenen/„Neu-Bonnern“ war vielfach zu hören, dass man mit negativ geprägten Vorstellungen nach Bonn gekommen sei und erst die Stadt habe kennen lernen müssen, um sie positiver sehen zu können. Es fällt auf, dass sich – bis auf wenige Ausnahmen, die vor allem bei einigen Gesprächen mit UN-

Organisationen deutlich wurde – bei Zugezogenen das Image der Stadt deutlich zum Positiven gewandelt hat.

Bonn wird als ruhige, gemütliche, übersichtliche, freundliche Stadt mit hoher Lebensqualität bezeichnet. Als idealer Standort für Familien, als grüne Stadt mit einer netten weltoffenen Bevölkerung, mit einer wunderschönen Landschaft und Kultur. Dieses Image wird insbesondere von den Interviewpartnern vermittelt, die in Bonn wohnen.

Die Identifikation der Bonner Bürger mit der Internationalität lässt allerdings noch zu wünschen übrig – jedenfalls aus der Perspektive der interviewten Experten. Sie beobachten, dass „Internationalität“ im Stadtbild fast gänzlich fehlt und den Bonner Bürgern auch nicht immer gegenwärtig ist. (*„Man braucht eine Weile, um zu entdecken, dass Bonn eine internationale Stadt sein will.“*) Die Bevölkerung und das internationale Bonn haben offenbar noch zu wenig persönliche Berührungspunkte. Um ein positives Selbstbild Bonns als internationaler Standort zu erreichen, bedarf es einer höheren Identifikation der Bonnerinnen und Bonner mit dem internationalen Charakter ihrer Stadt.

Das gilt allerdings auch in die entgegengesetzte Richtung, denn ganz offensichtlich fühlen sich zumindest eine Reihe von Mitarbeitern der UN-Organisationen in Bonn noch nicht zu Hause, wie die Gespräche ergaben. Sie berichten von dem Eindruck, allein aus sprachlichen Gründen zu wenig von dem mitzubekommen, was Bonn ausmacht, was an kulturellen und sozialen Events geschieht usw.

Oft ist die Haltung der UN-Mitarbeiter zu Bonn geradezu widersprüchlich, denn einerseits werden die bereits erwähnten positiven Faktoren durchaus gewürdigt, andererseits aber fühlt man sich „in die Provinz“ versetzt, was wohl am deutlichsten in der Aussage mündet: *„Bonn is not a UN-City, Bonn is an outpost“*. Neben der Tatsache, dass Bonn nicht mit Städten wie Paris, Wien oder Genf verglichen werden kann, gehört vermutlich die Sprachbarriere zu einem der wichtigsten Gründe für die ambivalente Haltung zu Bonn. Internationalen Experten,

die der deutschen Sprache mächtig sind, sehen Bonn weniger kritisch bis positiv.

Da die in Bonn ansässigen UN-Mitarbeiter und die Mitarbeiter anderer internationaler Organisationen innerhalb der weltweiten UN-Community eine nicht zu unterschätzende Funktion als Multiplikatoren und Meinungsführer bezüglich des Internationalen Standortes Bonn erfüllen können, sollte ihnen als Dialog-Zielgruppen eine intensive Aufmerksamkeit gewidmet werden (siehe dazu auch Kapitel 12 Maßnahmen/Handlungskonzept).

Die ansässigen Unternehmen und Organisationen profitieren davon, wenn Bonn international als dynamischer, weltoffener Wirtschaftsstandort assoziiert wird. Vor allem moderne Dienstleistungsbranchen und High-Tech-Firmen orientieren sich heute bei ihrer Standortwahl an den weichen Standortfaktoren. Sie achten sehr genau darauf, welches Image ein Standort verkörpert, ob damit eine Kompetenzzuweisung verbunden ist und ob er so attraktiv ist, dass es gelingt, hoch qualifizierte Mitarbeiter dorthin zu ziehen.

6.2.7.3 Selbstbild/Innensicht im Kontext Unternehmen und Ministerien

Die beiden in Bonn ansässigen großen, international agierenden Unternehmen (Global Player) Deutsche Post und die Deutsche Telekom AG waren ihrer Herkunft nach staatliche Unternehmen. Die Standortwahl war politisch gewollt und nicht wie bei mittelständischen Unternehmen von der Entscheidung einer am Ort ansässigen Unternehmerpersönlichkeit abhängig. Für beide Unternehmen ist der Standort Bonn eine rein rationale Angelegenheit. Für sie ist ein positives Image der Stadt vor allem in Zusammenhang mit der Anwerbung und Bindung von Leitungs- und Führungskräften von Bedeutung.

Mitarbeiter von Ministerien mit Sitz in Bonn sehen die Standortfrage aus ihrem persönlichen, familiären Hintergrund einerseits und unter dem Aspekt der Nähe zur Leitungsebene und den damit verbundenen Karrierechancen andererseits.

Vertreter von Forschung und Wissenschaft fühlen sich nach Aussagen der Befragten *„ohnehin in kleineren*

Städten wohler". Bonn wird geschätzt wegen seiner Universität, die hinsichtlich ihres Rufes, aber auch ihrer Lage zu den attraktivsten in Deutschland zählt. Nach dem Shanghai-Ranking gehört die Universität Bonn zu den Top 10 in Deutschland. In NRW liegt sie je nach Ranking auf Platz 1 bzw. 2. Die Bonner Universität wird in den Rankings mit solider, guter Qualität verbunden, weniger mit High-Tech oder gar Internationalität, obwohl das alles auch hier zu finden ist.

6.2.7.4 Fremdbild/Außensicht

Bonn hat durch seine Vergangenheit als Bundeshauptstadt und Regierungssitz einen Bekanntheitsgrad erreicht, der über den einer von Größe und Struktur vergleichbaren Stadt in Deutschland weit hinausgeht. Von dieser positiv besetzten Vergangenheit als Bundeshauptstadt in „guten Zeiten“ profitiert die Stadt, allerdings lässt dieser Bekanntheitsgrad mit der Zeit nach. Für die jüngere Generation ist die „Hauptstadtzeit“ ohnehin eine historische Größe.

Anders als in seiner alten Funktion wird Bonn mit seinem überaus erfolgreichen Strukturwandel, den vielfältig positiven Standortfaktoren und den vorhandenen Potenzialen in der Außensicht schlicht unterschätzt bzw. in vielen Fällen sogar gegenteilig bewertet. Im Ausland wird Bonn nach Ansicht der befragten Experten wenn überhaupt, dann als ehemalige Hauptstadt wahrgenommen. Die neuere Entwicklung ist dort offenbar gar nicht oder nur sehr wenig bekannt.

Bei den Gesprächspartnern in der EU-Kommission hat Bonn zwar kein negatives Image, sondern es ist eher ein Non-Image festzustellen. Selbstverständlich ist bekannt, dass Bonn ehemalige Bundeshauptstadt ist, aber ansonsten werden keine Assoziationen zu Bonn genannt. Bonn als internationaler Standort mit Sitz von UN-Organisationen und mit Konferenzmöglichkeiten ist hier so gut wie gar nicht präsent, Bonn hat diesbezüglich kein Profil.

Vor allem in Publikumsmedien und -publikationen, darunter auch internationale Reiseführer, wird zwar die jüngere Vergangenheit Bonns als Bundeshauptstadt hervorgehoben. Alles, was danach kommt, wird aber nur

selten oder gar nicht benannt. Vielfach entsteht bei der Lektüre gar der Eindruck, dass Bonn nach dem Wegzug von Parlament und Regierung als eine Art „Verlierer“ dasteht.

Es verwundert deshalb nicht, wenn durch die mediale Multiplikation dieses Fremdbildes Bonn von außen zuweilen als kleinstädtisch, langweilig und provinziell gesehen wird. (*„In Hamburg denkt man beispielsweise, hier sei alles tot.“*) Kein Image oder das Image einer eher langweiligen Stadt, in der nach dem Umzug der Bundesregierung „die Lichter ausgegangen sind“, hat Bonn vor allem bei den Interviewpartnern, die keine direkten persönlichen Erfahrungen mit der Stadt gemacht haben. Der erfolgreiche Strukturwandel und erst recht Bonn als internationaler Standort werden von ihnen nicht wahrgenommen. Das Bild von Bonn als ehemaliger Bundeshauptstadt ist dominierend.

Überraschend ist, dass selbst in verschiedenen neueren Studien zur Internationalität von Städten, die für die Analyse herangezogen wurden¹², Bonn als internationaler Standort überhaupt nicht vorkommt, dafür aber Koblenz oder Saarbrücken.

Ein negatives oder auch Non-Image kann für Bonn eine Reihe nachteiliger Effekte hervorrufen, etwa für die Ansiedlungsbemühungen von internationalen Unternehmen und Organisationen. So haben sich beispielsweise zahlreiche Mitarbeiter des Deutsche Post-Tochterunternehmens DHL entschlossen, im Zuge der Sitzverlegung der DHL-Zentrale von Brüssel nicht mit nach Bonn umzuziehen, sondern sich in Brüssel nach einem neuen Arbeitgeber umzusehen. Die Gründe dafür werden zweifellos vielschichtig sein, es muss allerdings auch angenommen werden, dass das nachteilige, zumindest aber diffuse Bonner Image mit dazu

¹² *Les villes Européennes* in www.achats-industriels.com/presse/DATAR.asp; *Globalization and World Cities: Some Measurement Methodologies* in www.lborra.ac.uk/gawc/rb/rb2.html; Seitz, B. (2004): *Internationalität und Außenwirkung der Region Stuttgart im Vergleich* in www.uni-simt.de/media/en/SIMT_Studie_Internationalität_und_Aussenwirkung_der_Region_Stuttgart_im_Vergleich_de_2004.pdf

beigetragen hat, insbesondere kann es bei mitreisenden Familienmitgliedern Reaktanzen erzeugt haben.

Ein anderer Fall ist die Anwerbung von (nichtregierungsbezogenen) Top-level-Konferenzen und Tagungen. Neben dem noch geringen Bekanntheitsgrad der Tagungsmöglichkeiten spielt auch das Image der Stadt eine Rolle, wenn Unternehmen aus dem internationalen Konferenzgeschäft (Professional Conference Organisers (PCO)) *„Bonn nicht oben auf der Liste bei den Kundengesprächen haben“* und Bonn *„bei bestimmten Zielgruppen nicht zu den top locations“* zählt. Immerhin werden bis zu 50 Prozent ihrer Kunden bei der Standortwahl beraten. Dies birgt ein hohes Potenzial.

Ein Kernproblem in der Wahrnehmung Bonns von außen ist ganz offensichtlich, dass es an zukunftsgerichteten, tragenden Assoziationen fehlt, an Bildern bzw. positiven Klischees, die Bonn und die Bonner Region emotional aufladen können. Weder die Attribute „ehemalige Bundeshauptstadt“ und jetzt „Bundesstadt“ noch „Geburtsstadt Ludwig van Beethovens“ oder „Rheinromantik“ entwickeln die imaginäre Kraft, die erforderlich ist, um die gewünschten Assoziationen zu schaffen.

Es ist allerdings auch festzustellen, dass das Image Bonns bei einigen Branchen im Wandel begriffen ist. Dazu gehört die Immobilienbranche, die Bonn wegen des gelungenen Strukturwandels und der Entwicklungsperspektiven im Rahmen des „Fünf-Säulen-Modells“ als einen Coming-up-Standort im Bereich der Gewerbeimmobilien beurteilt: *„Bonn hat den Wandel von der Hauptstadt zu einer international angesehenen Stadt der Wissenschaft, Kommunikation und Wirtschaft vollzogen.“* Es darf davon ausgegangen werden, dass sich dieses Bild, das immerhin aus der Perspektive von Investoren (long-run perspectives) entstanden ist, auch auf andere Bereiche übertragen werden kann.

Die Darstellung Bonns in Reiseführern

Im Verhältnis zu ausgewählten anderen deutschen Städten wird Bonn in den untersuchten neun internationalen Reiseführern überraschend breit dargestellt (vgl. Abbildung 3). Die beiden eindeutigen Spitzenreiter sind erwartungsgemäß Berlin und München.

Hinter diesen beiden Städten folgt dann mit deutlichem Abstand Köln. Bonn hat Werte, die mit den Städten Heidelberg, Leipzig und Hannover vergleichbar sind. Am ausführlichsten wird Bonn in einem spanischen Reiseführer behandelt. Der Stadt Bonn wird eindeutig mehr Platz in den Reiseführern eingeräumt als der westfälischen Stadt Münster, die in Größe, Geschichte und Sozialstruktur mit der Stadt Bonn vergleichbar ist. Um den Stellenwert der jeweiligen Bonner Sehenswürdigkeiten zu bestimmen, wurden die als Sehenswürdigkeit genannten Orte über alle internationalen Reiseführer aufsummiert und in eine Karte der Stadt Bonn übertragen (vgl. Abbildung 4). Hier fallen zunächst die beiden räumlichen Schwerpunkte der Innenstadt und des ehemaligen Regierungsviertels mit der Museumsmeile auf. Einen ganz besonderen Stellenwert hat das Beethovenhaus, das in fast allen Reiseführern den Spitzenwert einnimmt. Im japanischen Reiseführer nimmt das Beethovenhaus ein Viertel der Bonn-Beschreibung ein. Der besondere Stellenwert Beethovens wird auch in einigen anderen Reiseführern über die Fotos vermittelt. Generell haben die verschiedenen Museen in Bonn recht hohe Werte. In keinem Reiseführer werden die Global Player mit ihren neuen Konzernzentralen erwähnt.

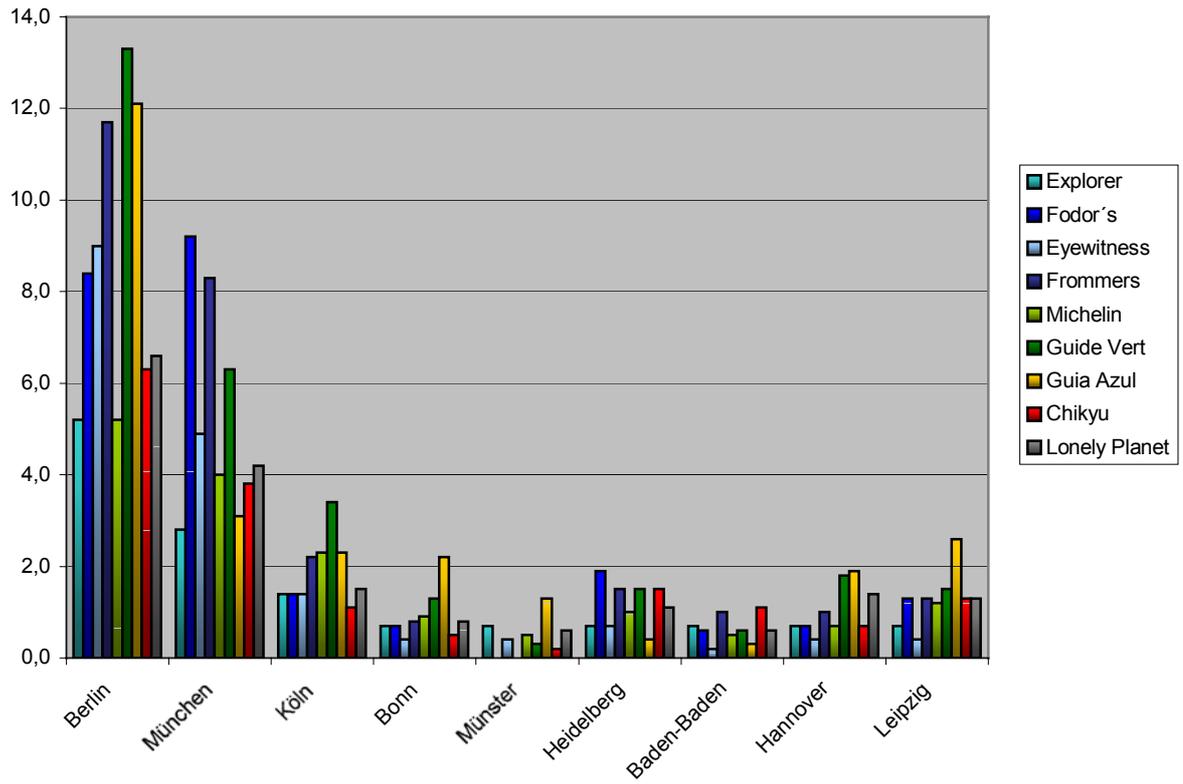


Abb. 3: Anteil der Städte an den Beschreibungen in neun ausgewählten Reiseführern

Bei den Beschreibungen der Stadt Bonn entsteht in den meisten Reiseführern der Eindruck einer ruhigen und besinnlichen Stadt, die zwar Hauptstadt der Bundesrepublik war, jetzt aber eine neue Normalität erzielt hat und ihre besondere Atmosphäre als Regierungssitz eingeübt hat. Im Fodors gibt es einen Hinweis auf die UN-Einrichtungen, im Lonely Planet wird ganz ausdrücklich in einem eigenen Kasten auf die ungewöhnliche Entwicklung Bonns nach dem Fortzug der Regierung verwiesen. Mit solchen Kästen wird in diesem Reiseführer sparsam umgegangen, so dass hier eine besondere Aufmerksamkeit geweckt wird, die die Aktivitäten des internationalen Bonns in besonderer Weise würdigt.

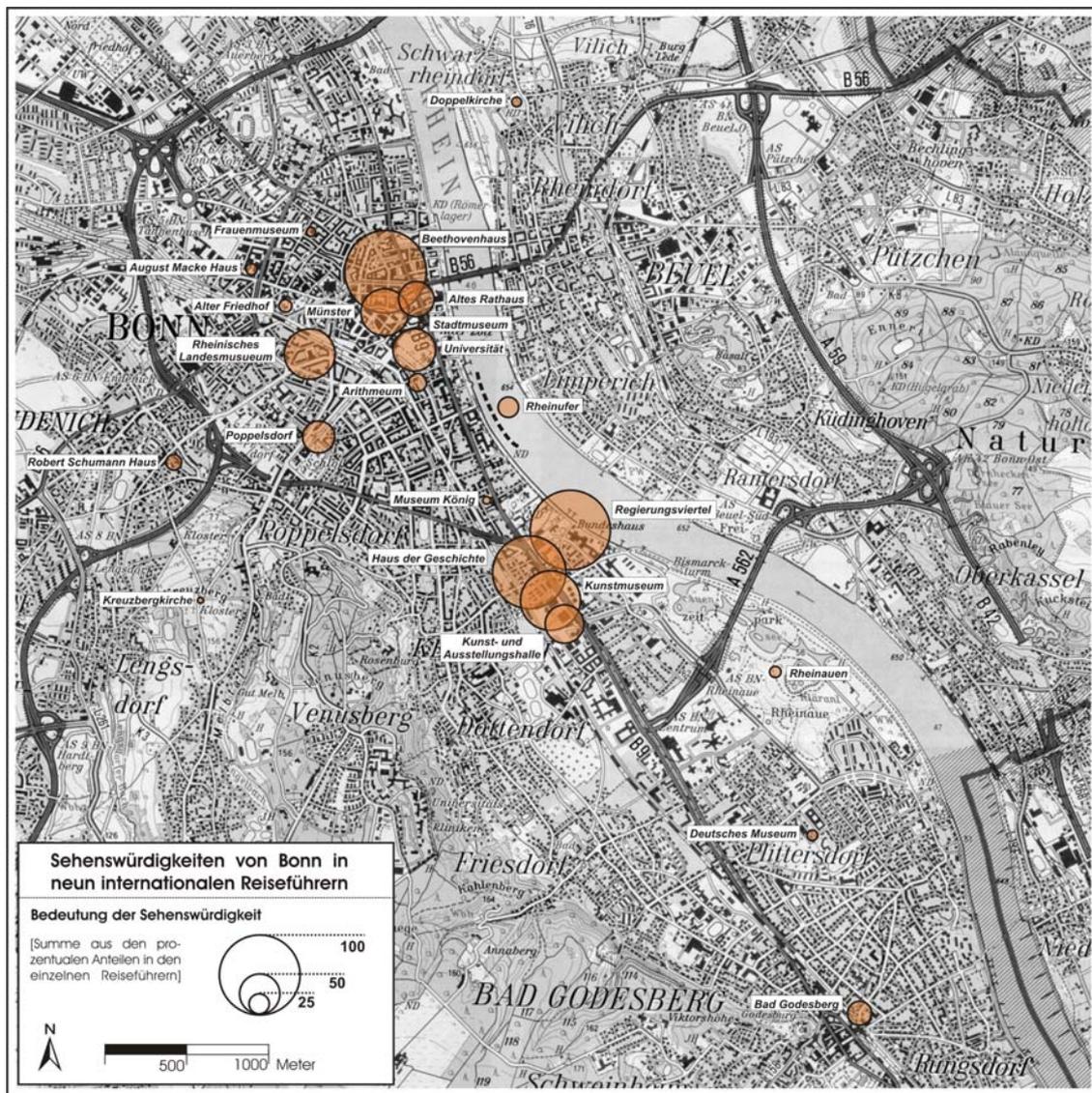


Abb.4: Bedeutung der Sehenswürdigkeiten Bonns in internationalen Reiseführern

7. Ist-Analyse der Kommunikation

7.1. Broschüren

Die Auswertung der zahlreichen Broschüren der Stadt Bonn hat gezeigt, dass im Laufe der Jahre eine klarere Linie für die Platzierung Bonns als internationaler Standort entwickelt wurde. In der Vergangenheit waren die einzelnen Publikationen nicht in ein Rahmenkonzept eingebunden und entstanden zumeist anlassorientiert, d.h. die Einbettung in den Gesamtauftritt war nicht immer zufriedenstellend.

Insbesondere die Darstellung der eigenen Leistungen der Stadt wurde mittlerweile weitestgehend ins Internet verlegt. Dort sind z.B. Adressdaten und Informationen zu den in Bonn ansässigen Institutionen und Organisationen zu finden.

- Informationen für Touristen richten sich auch an Tagungsgäste und können deshalb im Kongresswesen eingesetzt werden. Darüber hinaus gibt es für Tagungsveranstalter weitere Informationsbroschüren, die das Hotel- und Tagungsstättenangebot gesondert darstellen.
- In den Publikationen zum erfolgreichen Strukturwandel spielen neue Gebäude und deren Nutzer eine besondere Rolle. Hier wird auch stets der besondere Status von Bonn als internationaler Standort herausgearbeitet („place making“).

Dazu kommen Serviceangebote in Broschürenform wie „Bonn for Beginners“ und die für Bonn-Besucher interessante Publikation „Welcome“. Nach Ansicht der Autoren bietet „Bonn for Beginners“ eine sinnvolle Handreichung für den ausländischen Neubürger beim Einstieg in das Alltagsleben in Bonn. Es empfiehlt sich, diese Informationen auch auf die Webseite zu stellen. Ebenfalls nützlich und vor allem in der Gestaltung ansprechend ist die Publikation „Regio Bonn Card“, die auch in englischer Sprache für den Städte- oder Tagungstouristen einen guten Überblick über Sehenswürdigkeiten in Bonn und Umgebung gibt.

Dazu kommt eine Vielzahl von Schriften, die zielgruppen- und veranstaltungsspezifisch erarbeitet wurden, so z.B. die Begleitbroschüren zur Internationalen Konferenz über Erneuerbare Energien. Eine dieser Broschüren richtete

sich an die allgemeine Öffentlichkeit mit Informationen zum Thema und Hinweisen auf öffentliche Rahmenveranstaltungen, die andere informierte die Konferenzteilnehmer zu Side Events auf Stadt- und Landesebene und zum Bonner Engagement für Erneuerbare Energien.

Broschüren mit einer internationalen Zielgruppe werden in der Regel in englischer, teilweise auch in englisch/französischer Übersetzung veröffentlicht. Im Kontext von UN-Bewerbungen wird in die sechs UN-Sprachen Englisch, Französisch, Spanisch, Russisch, Chinesisch und Arabisch übersetzt. Für die klare Markenbildung förderlich ist der grafische Rahmenauftritt, den die Stadt Ende 2004 als eine der letzten Maßnahmen des Berlin/Bonn-Ausgleichs entwickelte.

7.2. Zeitungsartikel

Um zu einem ausgewogenen Überblick über das öffentliche Image des Standortes "Internationales Bonn" zu gelangen, wurden alle Artikel ausgewertet, die im Zeitraum 2001 bis 2004 in den überregionalen Tageszeitungen „Die Welt“, „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (nur bis 2003) und „die tageszeitung“ erschienen sind und die Stichworte „Bonn“ bzw. „Bonner“ im Titel tragen sowie im Titelbereich einen erkennbaren Bezug zu einem internationalen Thema aufweisen. Zu diesen Artikeln wurden jeweils die zu Bonn angesprochenen „Themen“ dokumentiert und die Artikel einer Inhaltskategorie zugeordnet. Darüber hinaus wird die vorherrschende Tendenz der Artikelaussage dokumentiert.

437 Artikel, die die genannten Kriterien erfüllen, wurden registriert. Die Artikel verteilten sich wie folgt auf die untersuchten Zeitungen¹³:

Zeitung	Anzahl der Artikel
die tageszeitung	86
Süddeutsche Zeitung	223
Frankfurter Allgemeine Zeitung	83
Die Welt	45

Tabelle 1: Übersicht der analysierten Zeitungsartikel

¹³ Ein Teil der starken Präsenz der Süddeutschen Zeitung lässt sich vermutlich durch deren NRW-Teil erklären, der im Untersuchungszeitraum existierte und eine verstärkte Berichterstattung aus Bonn vermuten lässt.

Den Artikeln wurde jeweils eine Inhaltskategorie zugeordnet. Die Artikel verteilen sich auf die vergebenen Kategorien wie folgt:

Inhaltskategorie	Anzahl der Artikel
UN	133
Kultur	117
Infrastruktur	53
Wirtschaft	28
Wissenschaft	27
Politik	23
Kriminalität	17
Konferenz	13
Lokales	12
Verein/NRO	12
Medien	2

Tabelle 2: Inhaltskategorien

Kategorien

Hinter der Kategorie „UN“ verbergen sich alle großen internationalen Konferenzen sowie direkte Berichte über UN-Organisationen in Bonn. „Kultur“ steht für die Bundeskunsthalle und den Museumsplatz, die Biennale, das Haus der Geschichte, das Beethovenfest und für Sportereignisse und Sportteams, die mit Bonn in Verbindung gebracht werden, wie die Telekom Baskets. „Infrastruktur“ bezeichnet Artikel über den Flughafen Köln/Bonn sowie dort ansässige Unternehmen. „Wirtschaft“ wird den Artikeln zugeordnet, die im internationalen Kontext über Bonner Unternehmen berichten, „Wissenschaft“ denjenigen, die über die Universität, das BICC bzw. caesar berichten. „Politik“ ist eine heterogen gefüllte Kategorie. Dahinter stehen Artikel mit Themen zur König-Fahd-Akademie/-Schule, die keine dezidierten Vermutungen auf kriminelle (verfassungsfeindliche) Tätigkeiten enthalten, aber auch Aktivitäten einzelner Ministerien oder der Stadt Bonn allgemein (europaweite Ausschreibung). Die Kategorie „Kriminalität“ enthält im Wesentlichen Berichte über die König-Fahd-Akademie/-Schule mit der Frage nach kriminellen (verfassungsfeindlichen) Tendenzen sowie einzelne Berichte über grenzüberschreitende Straftaten, die alle nur zufälligen Bezug zur Stadt Bonn haben. „Konferenz“ bezeichnet Artikel, die keine großen UN- bzw. Regierungskonferenzen sind, „Lokales“ solche Artikel, die zwar einen internationalen Bezug im Titel tra-

gen, aber im Wesentlichen lokale Themen betreffen. „Verein/NRO“ kennzeichnet Berichte, die über verschiedene Vereine und Organisationen in Bonn berichten, die international tätig sind oder in Bonn internationale Veranstaltungen organisiert haben, die keine Konferenzen sind (z.B. Internationale Frauenmesse). „Medien“ schließlich kennzeichnet zwei Berichte, die über die Deutsche Welle berichten. Auffallend ist, dass die Kategorien „UN“ und „Kultur“ mit großem Abstand die Berichterstattung über „Internationales“ in Bonn bestimmen. An eine solche breite Medienpräsenz sollte bei der Positionierung der Marke „Internationales Bonn“ angeknüpft werden.

Themen

Neben der eindeutigen Zuordnung zu inhaltlichen Kategorien lassen sich noch die in den Artikeln angesprochenen „Bonner Themen“ betrachten. Damit sind im Artikel deutlich angesprochene einzelne Themen gemeint, die in der obigen Kategorienbetrachtung nur zu Gruppen zusammengefasst dargestellt werden.

In den genannten Artikeln konnten 115 verschiedene Themennennungen festgestellt werden, die dokumentiert wurden (s. Anhang)¹⁴. Die 15 wichtigsten Themen, die in den Artikeln, die "Bonn" oder "Bonner" im Titel trugen und einen internationalen Bezug hatten, sind folgende:

Thema	Anzahl der Nennungen (mit Doppelnennung)
Klimaschutzkonferenz in Bonn	60
Flughafen Köln/Bonn	54
Billigflieger	40
Bundeskunsthalle Bonn	35
Universität Bonn	24
UN-Standort	22
Afghanistan-Konferenz	18
Renewables 2004	17
Biennale	15
Kriminalität	15
König-Fahd-Akademie/-Schule	14
Deutsche Post	11
Botschaften	10
Museumsplatz	10
Petersberg	10

Tabelle 3: Anzahl der Nennungen

¹⁴ Die Liste möglicher genannter „Einzelthemen“ lässt sich beliebig erweitern. Hier wurden jeweils nur die wichtigsten zwei konkreten Themen erfasst, die im jeweiligen Artikel dargestellt wurden.

Auffallend ist, dass die Bundeskunsthalle zusammen mit dem bisweilen separat genannten Museumsplatz aufgrund internationaler Ausstellungen oder Konzerte mit internationalen Interpreten sehr häufig genannt wird. Hier bieten sich Möglichkeiten, im Rahmen der Positionierung der Marke „Internationales Bonn“ Synergien zu nutzen, zudem die räumliche Nähe zum UN-Campus eine Verbindung der beiden Bereiche nahezu aufdrängt.

Nach UN-Konferenzen und -Einrichtungen, dem Flughafen und den kulturellen Einrichtungen folgt die Universität Bonn mit den nächst häufigsten Berichten. Wie auch im Bereich der Bundeskunsthalle ist hier zu prüfen, inwieweit Synergien im Rahmen der Positionierung am Markt sinnvoll sind.

Das Image der „internationalen Stadt Bonn“, das sich aus der Analyse der untersuchten Zeitungsartikel ergibt, ist das eines UN-Standortes mit bedeutsamen Konferenzen und einem bemerkenswerten Kulturangebot. Diese Stärken, die in der öffentlichen Meinung vorhanden sind, gilt es aufzugreifen. Inwieweit Zeit und Geld investiert werden, die relativ schwächer ausgeprägten Bilder vom Standort „Internationales Bonn“ in den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Nichtregierungs-Konferenzen, Vereine und NRO sowie Medien auszubauen, hängt nicht unmaßgeblich von der Höhe der verfügbaren Ressourcen ab. Je geringer die mobilisierbaren Ressourcen, desto eher bietet sich eine Fokussierung auf die wirkungsvollsten, d.h. die durch die Umwelt unterstützten Positionierungen an.

7.3. Internetauftritt

Zur Internetanalyse der Seiten der Stadt Bonn (insbesondere im Kongressbereich), gibt es im Wesentlichen folgende Ergebnisse:

- Die Seiten www.bonn.de und www.bonn-region.de liegen derzeit nur teilweise in Englisch vor – Anspruch für den Standort "Internationales Bonn" muss dabei jedoch sein, dass alle Inhalte, die für ausländische Gäste, Besucher und Mitarbeiter von

Relevanz sind, in englischer Sprache zugänglich sind.

- Die Nutzer von www.bonn.de, die sich zu Kongressen informieren wollen, werden zu einer Unterseite von www.bonn-region.de geleitet, was nicht logisch, für den Nutzer irreführend und auch nicht notwendig ist.
- Die Darstellung von Tagungsmöglichkeiten auf www.bonn-region.de ist für den Kunden suboptimal, da er keine seinen speziellen Erfordernissen entsprechende Auswahl treffen kann (Anzahl Personen, Nähe zu speziellen Orten/Verkehrsinfrastruktur, Preisspannen, ...), sondern sich einer für ihn nur eventuell zufällig passenden Strukturierung gegenüber sieht (Tagen..., im Grünen..., in der City...)
- Die vorhandenen Informationen zu Tagungsmöglichkeiten auf den Seiten www.bonn-region.de funktionieren technisch nicht so, wie offensichtlich konzipiert.
- Die Seiten www.bonn.de und www.bonn-region.de berücksichtigen nur teilweise, dass für Nutzer möglichst vor dem Anklicken eines Links erkennbar sein sollte, was sich hinter dem Link verbirgt.

Daraus resultieren im Wesentlichen folgende Handlungsvorschläge:

- Die Klärung, inwieweit eine eigene Homepage für Konferenzen unabhängig von www.bonn.de und www.bonn-region.de eingerichtet wird, auf die von diesen beiden Seiten verwiesen werden kann, sollte umgehend erfolgen. www.bonn-congress.de existiert bereits als Weiterleitung auf die Kongressseite von www.bonn-region.de und könnte sofort als eigenständige Seite genutzt werden.

- Die für internationale Nutzer relevanten Teile der Seiten www.bonn.de, www.bonn-region.de und www.bonn-congress.de sollten so schnell wie möglich ins Englische übersetzt werden.
- Die Kontrolle aller auf www.bonn.de und www.bonn-region.de befindlichen Seiten auf ihre Funktionsfähigkeit und Verständlichkeit (inkl. Dokumentation der Fehler) sollte durchgeführt und Fehler müssen beseitigt werden.
- Die jeweiligen Übersichten über Tagungsmöglichkeiten und Veranstaltungen sollten in einer datenbankgestützten Informationsplattform vorgehalten werden, die es den Kunden erlaubt, sich nach den eigenen Kriterien eine Auswahlliste zusammenstellen zu lassen, die die wesentlichen Informationen überblicksartig bereithält. Neben dem Vorteil für den Kunden, Listen nach eigenen Kriterien zusammenstellen zu können, ergibt sich der Vorteil der Datenpflege, der in Datenbanksystemen weniger aufwändig ist.

Zu anderen besuchten Internetseiten gibt es folgende Überblicksergebnisse:

- www.cic-bonn.org Keine englische Fassung, nicht alles „Internationale“ in Bonn ist wiedergegeben, veraltetes Layout.
- www.ihk-bonn.de Inhalte sind nicht relevant für den Standort „Internationales Bonn“.
- www.bonnsite.de Nicht in Englisch (Für internationale Mitarbeiter in Bonn wären hier einige interessante Infos zu finden.).
- www.bonnxxl.de Nicht in Englisch (Für internationale Mitarbeiter in Bonn wären hier einige interessante Infos zu finden.).
- www.ikbb.de Es fehlt eine Angebotsliste, ein package-Angebot, wo sich Kongressveranstalter ihr package zusammenstellen könnten.
- www.uni-bonn.de „federal city“, UN fehlt.

- www.gcb.de (German Convention Bureau – wichtig für internationale Kongressveranstalter) Bonn ist nicht aktuell dargestellt.

Hier kann als Handlungsempfehlung formuliert werden, dass zu anderen zu definierenden relevanten Anbietern von Information über das „Internationale Bonn“ (Universität Bonn, CIC, IHK, IKBB, andere Webseitenbetreiber, ...) Kontakt aufgenommen werden sollte, um diesen das Angebot eines stets aktuellen Informationspaketes über die Stadt für die jeweils eigenen Webseiten sowie Zuarbeit zu speziellen Fragen zu unterbreiten. Durch einen solchen Service, der durch die Gestaltung der eigenen Seiten kaum zusätzlichen Aufwand bedeutet, lassen sich eigene Darstellungsschwerpunkte vermutlich wesentlich weiter verbreiten.

7.4. Messebeteiligungen

Bonn bzw. die Kongressdienstleister Tourismus & Congress GmbH (T&C) und der Betreiber des Internationalen Kongresszentrums Bundeshaus Bonn (IKBB) in Kooperation mit der Stadt Bonn haben Bonn als Konferenzstandort auf verschiedenen Fachmessen vertreten, darunter bei der Expo Real in München, der neuen Messe imex (Incorporating Meetings made in Germany – The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events) und der Internationalen Fachmesse der Kongress- und Incentivebranche in Barcelona. Die Beteiligung an diesen internationalen Fachmessen schafft vielfältige Möglichkeiten zur Präsentation der Bonner Konferenzlocations und der Potenziale des Internationalen Standorts Bonn. Professional Conference Organizer nutzen dieses Forum, um sich über neue Konferenzstandorte zu informieren. Da die Messebeteiligungen aber nicht Gegenstand der Untersuchung war und dementsprechend keine Bewertung vorliegt, wird in dieser Studie lediglich aus Gründen der Vollständigkeit halber darauf hingewiesen.

7.5. Veranstaltungen

Salon International

Auf Initiative von Oberbürgermeisterin Bärbel Dieckmann entstand 1998 die Veranstaltung „Salon International“, die monatlich an wechselnden Orten stattfindet. Die Einladungen richten sich u.a. an Personen aus den internationalen und UN-Organisationen, der Universität, den Medien, den in Bonn ansässigen international agierenden Unternehmen und an weitere interessierte Bürgerinnen und Bürger. In der Regel werden aktuelle Themen aus dem internationalen Umfeld diskutiert, zu denen Fachleute referieren, oder es werden „Bonner Themen“ vorgestellt, wie z.B. „Karneval, die 5. Jahreszeit“ – in englischer Sprache im Februar 2005. Ziel dabei ist es, Kontakte zwischen Bürgern und internationalen Mitarbeiter/

-innen von Organisationen und Unternehmen in Bonn zu schaffen und die ausländischen Mitarbeiter/-innen mit der Stadt vertraut zu machen.

Dialog der Kulturen

Der „Dialog der Kulturen“ ist ein wichtiges kulturelles Standbein des internationalen Bonn. Langfristig wird die künstlerische Zusammenarbeit mit den Städten des Dialogs (Minsk, La Paz, Ulan Bator, Chengdu, Buchara, Eriwan, Salzburg) unterstützt. Neben herkömmlichen Formen des Austauschs (Gastspiele) werden vermehrt auch gemeinsame Workshops und Produktionen realisiert. Einmal jährlich wird eine große, öffentliche Veranstaltung durchgeführt, im Jahre 2002 ging es dabei um „Religion in der modernen Stadt“; 2003 wurde das Jubiläum „10 Jahre Bonn-Minsk“ begangen.

Internationaler Treffpunkt Bonn

Die Center for International Cooperation CIC GmbH lädt regelmäßig interessierte Bürger/innen, Mitarbeiter/innen der in Bonn ansässigen internationalen Unternehmen und Organisationen sowie Medienvertreter/innen zum „Internationalen Treffpunkt Bonn“ ein. Auch hier stehen Gespräche über aktuelle Themen und Kontakte im Zentrum.

Bei der überwiegenden Zahl der Expertengespräche spielten diese Veranstaltungen nur eine untergeordnete

Rolle. Auf Anfrage begrüßten die Gesprächspartner dieses Angebot als eine gute Gelegenheit zum Informationsaustausch und zur Kontaktpflege. Kritisch wurde zum „Internationalen Treffpunkt“ allerdings angemerkt, dass die Diskussionen und Gespräche ausschließlich in deutscher Sprache geführt werden und damit für die meisten internationalen Bürger/innen nicht attraktiv sind.

8. Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren des Internationalen Standorts Bonn

8.1. Politische Rahmenbedingungen

Für die Ansiedlung von UN-Organisationen und internationalen Regierungsorganisationen, in Teilbereichen auch internationalen Nichtregierungsorganisationen, sowie für die Durchführung von Regierungsveranstaltungen und internationalen Konferenzen in Bonn ist die Bundesregierung der wichtigste Akteur. Von ihrer Initiative hängt es weitgehend ab, ob künftig in Bonn weitere Organisationen ihren Sitz nehmen bzw. behalten und ob bzw. welche international bedeutenden Veranstaltungen und Konferenzen in Bonn stattfinden werden.

Bei der Ansiedlung spielen auf deutscher Seite im Wesentlichen folgende Bedingungen und Voraussetzungen eine Rolle:

- Die grundsätzliche politische Bereitschaft der Bundesregierung, – eine internationale Organisation nach Deutschland zu holen – in der Regel initiiert und federführend betrieben durch das Fachministerium, in dessen Ressort der Arbeitsbereich der zu akquirierenden Organisation fällt.
- Die Bereitschaft eines Fachministeriums, die mit der Ansiedlung, in Einzelfällen auch dem laufenden Betrieb, verbundenen Kosten aus dem Etat des Ministeriums zu finanzieren bzw. die einvernehmliche Klärung der Finanzierungsfragen zwischen dem Fachministerium und dem Bundesfinanzministerium.
- Die Bereitschaft der Bundesregierung, diese Organisation in Bonn (und nicht in einer anderen Stadt) anzusiedeln.

Bei der Entscheidung, international bedeutende Veranstaltungen und Konferenzen nach Deutschland zu holen, ist das politische Interesse der Bundesregierung bzw. des jeweiligen Fachministeriums von grundlegender Bedeutung. Im Fall einer grundsätzlich positiven Entscheidung muss dies jedoch nicht automatisch bedeuten, dass eine solche Konferenz auch in Bonn stattfindet. Ausschlaggebend ist in der Regel die Entscheidung des zuständigen Fachministers bzw. – bei sehr bedeutenden Konferenzen – die des Bundeskanzlers. Dies trifft auch für Konferenzen zu, die sich auf „Bonner Themen“ (Umwelt, Entwicklung, Wissenschaft, Gesundheit etc.) beziehen. Ob für Bonn entschieden wird, ist von außen nur schwer zu beeinflussen, aber, so wurde in den Expertengesprächen auch deutlich, vielfach hatte das Engagement der zuständigen Beamten für Bonn durchaus einen gewissen Einfluss.

8.2. Weiter bestehende Probleme bei Steuerprivilegien

Die Bedingungen und Voraussetzungen für die Ansiedlung auf internationaler Ebene sind von vielfältigen Einzelfaktoren und Interessen bestimmt, die nicht Gegenstand der Studie sind. Allerdings wurde bei den Expertengesprächen in Zusammenhang mit der Ansiedlung internationaler Nichtregierungsorganisationen deutlich, dass hier offenbar ein spezifisches steuerrechtliches und finanzpolitisches Problem auf deutscher Seite dazu beiträgt, die Chancen Deutschlands im Ansiedlungswettbewerb erheblich zu mindern.

Die in Deutschland ansässigen UN-Organisationen genießen grundsätzlich gleiche oder ähnliche Steuervergünstigungen wie in anderen Ländern (z. B. Schweiz, Österreich, Italien oder Dänemark). In einigen Bereichen – z.B. Mehrwertsteuer, KfZ-Steuer, Grunderwerbssteuer – gibt es jedoch nach wie vor Standortnachteile.

Internationale Nichtregierungsorganisationen genießen in Deutschland keine Steuerprivilegien. Sie bzw. ihre Mitarbeiter/-innen unterliegen allen üblichen steuerlichen Verpflichtungen (z.B. Mehrwert-, KfZ-, Grunderwerbs- und vor allem der Einkommenssteuer). Deutschland ist

damit für diese Organisationen generell ein teurer Standort, was auch nicht durch großzügig gewährte Mietzuschüsse wettgemacht wird. Vor allem wird die Anwerbung von ausländischen Mitarbeitern internationaler NRO erschwert, weil diese der Steuer- und Sozialabgabenverpflichtung unterliegen. Mit Hinweis auf die ungünstige deutsche Regelung werden in Bonn ansässige internationale NRO immer wieder von anderen Ländern umworben, und es gibt offenbar Überlegungen bei einzelnen NRO, Bonn wieder zu verlassen. Dies wäre für das Image und die Positionierung der Stadt als internationaler Standort ein ernster Rückschlag.

Die Finanzminister des Bundes und der Länder haben bislang in dieser Frage keine zufrieden stellende Grundsatzentscheidung getroffen, die auf alle derzeitigen und künftigen Fälle automatisch angewendet werden könnte. Mit einer solchen Entscheidung wäre ein erheblicher Vorteil für Deutschland im Ansiedlungswettbewerb verbunden.

8.3. Das Problem eines Rahmenabkommens für Konferenzen mit UN-Organisationen ohne Sitz in Deutschland

Für Workshops, die von deutschen Institutionen gemeinsam mit nicht in Deutschland ansässigen UN-Organisationen durchgeführt werden sollen, besteht bislang keine auf solche Fälle anwendbare Rahmenvereinbarung zwischen der Bundesrepublik Deutschland und den Vereinten Nationen, was in Einzelfällen Nachteile für den Internationalen Standort Bonn schafft. Als Beispiele wurden in den Expertengesprächen u.a. genannt:

Für deutsche Forschungs- und Wissenschaftseinrichtungen ist es nicht ohne größere Hindernisse möglich, UN-Mitarbeiter zu einem Workshop oder zu einer Tagung nach Bonn einzuladen, weil die Vereinten Nationen von Ländern ohne ein Rahmenabkommen für derartige Konferenzen häufig eine jeweils für den Einzelfall neu auszuhandelnde Vereinbarung verlangen, in dem den UN-Mitarbeitern

diverse Schutzrechte zugesichert und Haftungsfragen geregelt werden. Für die Aushandlung einer solchen Vereinbarung sind in Deutschland mehrere Bundesministerien zuständig (im Regelfall sachlich zuständiges Ressort, AA, BMF, weitere), was zu großen Unsicherheiten, Mehrarbeit bei allen Beteiligten und Zeitverzögerungen führt.

Es wäre durchaus eine weitere Standardisierung des Verfahrens über die bereits bestehenden Regelungen hinaus möglich; wegen der fehlenden grundsätzlichen interministeriellen Klärung des Problems muss auf deutscher Seite in jedem von den bestehenden Regelungen nicht gedeckten Fall vom zuständigen Fachministerium über das Auswärtige Amt die Zustimmung der anderen zu beteiligenden Ressorts eingeholt werden. Die allerdings muss regelmäßig neu begründet werden und kommt wegen des Ausnahmecharakters und der Tatsache, dass immer wieder andere Sachbearbeiter damit zu tun haben, meistens nur mit großer Zeitverzögerung.

Abgesehen vom Imageschaden, der aus solchen Fällen für Deutschland (als Wissenschaftsstandort und möglicher Standort für internationale Fachtagungen) insgesamt entstehen kann, werden voraussichtlich die praktischen Auswirkungen sein, dass eine Reihe von Tagungen zu Forschungs- und Entwicklungsthemen, zu denen UN-Mitarbeiter eingeladen werden, nicht mehr in Deutschland/Bonn, sondern etwa in Brüssel stattfinden.

In einem konkreten Fall wäre die Deutsche Agentur für Luft- und Raumfahrt in Köln (DLR) sehr interessiert, in Bonn Fachworkshops mit den Vereinten Nationen durchzuführen. Die Raumfahrtforschung hat bei den UN einen hohen Stellenwert; verschiedene UN-Organisationen sind sehr an der Zusammenarbeit mit der DLR interessiert. Mögliche Kooperationen mit den beiden in Bonn ansässigen UN-Organisationen UNCCD und UN-University (wegen Fernerkundung, Umweltschutz, Disaster Mitigation etc.) sind denkbar.

In den Expertengesprächen wurde immer wieder auf die Notwendigkeit hingewiesen, bezüglich des rechtlichen

Rahmens für nicht von bestehenden Regelungen abgedeckte Konferenzen schnell zu einer Regelung zu kommen, „die dem Anspruch Deutschlands als wichtiges UN-Mitgliedsland“ gerecht wird.

8.4. Fehlende UN-Administration und Ständige Vertretungen in Bonn

Bonn ist bisher kein vollwertiger UN-Standort wie New York, Genf, Wien und Nairobi. Dies ergibt sich schon daraus, dass – im Gegensatz zu diesen Orten – keine dem Generalsekretariat in New York direkt unterstellte eigenständige Organisation vorhanden ist, die für übergeordnete Verwaltungsaufgaben zuständig ist.

Das Gastgeberland Deutschland hat bei den Vereinten Nationen in Bonn bislang keine Ständige Vertretung eingerichtet.

Am Standort Bonn sind zwar immer noch über 50 diplomatische und konsularische Missionen ansässig, jedoch wesentlich weniger, als an anderen UN-Standorten. Änderungen sind hier nur zu erwarten, wenn sich die Zahl der UN-Organisationen und die der UN-Mitarbeiter in Bonn erhöht. Statt der bisher rund 600 Mitarbeiter wären nach Aussagen aus dem Kreis der UN mindestens 1.000 eine Art „Schallmauer“ für den UN-Standort Bonn.

Trotz insgesamt sehr guter Arbeits- und Lebensbedingungen für die UN und ihre Mitarbeiter in Bonn und obwohl eine ganze Reihe der Probleme der Anfangszeit gelöst sind, schaffen die angesprochenen Defizite und offenen Probleme nicht nur in der UN-Community eine gewisse Irritation über die Bedeutung, die das Gastland Deutschland den hier ansässigen UN-Organisationen und dem UN-Standort Bonn beimisst. Einige Gesprächspartner aus den UN-Organisationen machen – bei aller Anerkennung der Leistungen des Gastgeberlandes und der Verbesserungen, die in den vergangenen Jahren am UN-Standort Bonn erreicht wurden – aus ihrer Enttäuschung kein Geheimnis. Auch wenn dies Einzelstimmen sein sollten, so ist doch davon auszugehen, dass solche Einstellungen die Chancen für

weitere Ansiedlungsbemühungen nicht eben verbessern. Mehrfach wurde in den Expertengesprächen die rhetorische Frage gestellt, ob Deutschland, das ja immerhin einen Sitz im Weltsicherheitsrat anstrebe, als Gastland sein UN-Engagement nicht besser vertreten könnte.

8.5. Andere Einflussfaktoren

8.5.1 Personengebundenheit

In den Expertengesprächen wurde deutlich, dass der Internationale Standort Bonn – neben allen dazu erforderlichen politischen Entscheidungen und neben den harten und weichen Standortfaktoren – von Einzelpersonen (in deren offizieller Funktion) mit geprägt und in gewisser Weise auch von diesen abhängig ist.

Stadt Bonn

Die Bonner Oberbürgermeisterin Bärbel Dieckmann wird als „glaubwürdige und kompetente Botschafterin“ des Internationalen Standorts Bonn geschätzt. OB Dieckmann gilt als engagiert und kooperativ, genießt Vertrauen („redet nicht nur, macht auch und setzt sich durch“) und hat einen hohen Bekanntheitsgrad in der internationalen Community. Ihre politischen Kontakte sowie ihr Auftreten für Bonn auch bei internationalen Veranstaltungen und Konferenzen werden von allen Gesprächspartnern als außerordentlich förderlich für den Internationalen Standort Bonn gewertet. Dahinter steht die fraktionenübergreifende Unterstützung des Rates für den Ausbau des internationalen Standorts.

Das Engagement der Verwaltung wurde in den Gesprächen sehr unterschiedlich bewertet. Während die Zusammenarbeit in dienstlichen Obliegenheiten als durchweg positiv gesehen wurde, trafen Mitarbeiter der internationalen Organisationen bei einigen Bürgerdiensten auf Sprachbarrieren und rechtliche Hürden.

Bundesregierung/Auswärtiges Amt

Ebenfalls sehr positiv und hilfreich wird die Funktion und der persönliche Einsatz des Sonderbeauftragten des Auswärtigen Amtes, Botschafter a.D. Harald Ganns, gesehen. Diese Bewertung bezieht sich sowohl auf die

Ansiedlung von Organisationen als auch die Akquise von Konferenzen und auf die Lösung verschiedener Einzelfragen im Umfeld der UN-Organisationen. Mit seinem Engagement, seinen guten Kontakten und seinen Kenntnissen habe er „vieles möglich gemacht, was sonst sehr lange gedauert hätte“. Dies wird insbesondere bei den UN-Organisationen hervorgehoben. In Ermangelung einer Ständigen Vertretung Deutschlands bei den UN-Organisationen in Bonn übernimmt Botschafter a.D. Ganns für sie eine unverzichtbare Rolle als formeller, aber auch informeller Ansprechpartner. Auf Dauer wird es allerdings erforderlich sein, eine Lösung zu finden, die nicht nur an einer Person hängt und mit der die Bundesrepublik Deutschland den Stellenwert unterstreicht, den sie den Vereinten Nationen und damit den hier ansässigen UN-Organisationen beimisst.

Bundesregierung/andere Ministerien

Bei der Entscheidung, ob eine von der Bundesregierung organisierte oder finanzierte internationale Tagung bzw. Konferenz in Bonn stattfinden soll, können Empfehlungen oder Vorentscheidungen der jeweils zuständigen Ministerialbeamten ausschlaggebend sein. Wie sich in den Expertengesprächen herauskristallisierte, spielen bei für den Standort Bonn positiven Überlegungen neben fachlichen und politischen Gesichtspunkten unter anderem die Kenntnis der Konferenzfaszilitäten und zuweilen auch die persönliche Affinität der Ministerialbeamten zu Bonn eine Rolle. In den Gesprächen wurde deutlich, dass sich bei den beiden letztgenannten Aspekten über kurz oder lang eine „Generationenlücke“ zum Nachteil Bonns öffnet, weil jüngere Ministerialbeamte in Berlin, die Bonn als Regierungssitz nicht kennen oder nicht mehr bewusst erinnern, vermutlich eher für Berlin als Konferenzstandort eintreten. Dabei mögen auch die räumliche Entfernung zu Bonn und die damit verbundene Reisezeit im Gegensatz zu einer nahe gelegenen Berliner Konferenzlocation ausschlaggebend sein.

8.5.2 „Internationalisierung“ Bonns stärken durch Vernetzung und Kooperationen der ansässigen Akteure

Mit der Anwesenheit von internationalen Organisationen, international ausgerichteten Unternehmen sowie der Universität und diverser Institute, die international ausgerichtete Forschung und Studiengänge vorweisen können, ist in Bonn eine beachtliche Zahl von Einrichtungen vorhanden, die auf vielfältigen und unterschiedlichen Ebenen international agiert. Mit der räumlichen Nähe ergeben sich Gelegenheiten und Anregungen zur interdisziplinären Zusammenarbeit und Vernetzung. Für die internationalen Nichtregierungsorganisationen Forest Stewardship Council (FSC) oder die International Union for Conservation of Nature (IUCN) ist die für sie relevante Themen- und Organisationsdichte ein wichtiges Argument für ihre Präsenz in Bonn.

Die internationale Nichtregierungsorganisation Forest Stewardship Council betont, dass Synergieeffekte in Bonn bestehen, die allerdings zum Teil erst noch praktisch entwickelt werden müssen. So etwa die Möglichkeit, zusammen mit der International Federation of Organic Agricultural Movement (IFOAM) gemeinsame Standards für Non-Timber-Forest-Products¹⁵ zu entwickeln.

United Nations Volunteers (UNV) hebt die enge Zusammenarbeit am Standort Bonn mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), dem Bonner Büro der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) und dem Zentrum für Entwicklungsforschung (ZEF) als sehr hilfreich für die Arbeit von UNV hervor.

Gute Kooperationschancen bestehen offenbar auch zwischen EU und Deutsche Telekom AG einerseits und der Universität andererseits. Jedenfalls haben beide Unternehmen Interesse an möglichen Kooperationen signalisiert, bedauern aber, dass es dazu noch keine konkreten Gespräche gegeben hat. Die Deutsche Agentur für Luft- und Raumfahrt (DLR) würde gerne den Kontakt und Erfahrungsaustausch mit einigen der in Bonn ansässigen

¹⁵ Produkte, die aus Waldregionen stammen, z.B. Kräuter, Honig, Kautschuk etc.

UN-Organisationen aufbauen. Das DLR möchte Querschnittworkshops zum Thema Fernerkundung in Bonn veranstalten (DLR, Universität, UN).

Räumliche Nähe und die große Zahl allein schaffen aber keineswegs automatisch eine Kohäsionsenergie, die zu einer selbsttragenden Vernetzung führen würde. Denn obwohl von mehreren Experten auf die vielfältigen Kooperationsmöglichkeiten hingewiesen wurde, existieren bislang erst vereinzelte konkrete Fälle, etwa im Bereich der Entwicklungsorganisationen bzw. zwischen Entwicklungsorganisationen und Instituten (z.B. ZEF Zentrum für Entwicklungsforschung).

Auch wenn allen Beteiligten und Interessierten natürlich die Anwesenheit so vieler interessanter potenzieller Kooperationspartner bekannt ist, bedarf es offenbar doch in manchen Fällen eines Anstoßes von außen, eines Katalysators oder Moderators, um die handelnden Personen zumindest für einen ersten Informationsaustausch zusammenzubringen.

Basiselement von Vernetzung und Kooperation ist die Kommunikation. Sie kann den verschiedenen Akteuren die nutzbaren Potenziale aufzeigen und zugänglich machen. Als Beispiel dafür mag eines der Expertengespräche für diese Studie stehen: Der Gesprächspartner der in Bonn ansässigen SolarWorld AG bewertete mehrere Punkte als sehr positiv für sein Unternehmen und dessen Bonner Standort. So fand in Bonn, quasi vor der Firmtür, die Internationale Konferenz für Erneuerbare Energien Renewables2004 mit großem Erfolg und breiter internationaler Beachtung statt. Das Unternehmen konnte diesen Umstand für die eigene Imagewerbung gut nutzen, zumal mit dem Standort Bonn auch ein zusätzlicher Glaubwürdigkeitsfaktor verbunden ist, weil Bonn als eine der ersten Städte mit der Einspeisungsvergütung der Stadtwerke für Solarstrom ein Signal zur Förderung der Erneuerbaren Energien gesetzt hat. Bei der weiteren Erörterung von Synergien, die sich für das Unternehmen aus dem Internationalen Standort Bonn ergeben könnten, entstand die Idee, dass vielleicht die inzwischen weit über Deutschland hinaus bekannte Internationale Solarmesse, die jährlich bisher in Freiburg stattfindet, aber

wegen der wachsenden Besucherzahlen bei gleichzeitig knappen Hotelkapazitäten an ihre Grenzen stößt, nach Bonn geholt werden könnte, sobald das neue Konferenzzentrum (Erweiterung IKBB) fertig gestellt ist. (Bei den Organisatoren der Messe ist bislang übrigens Barcelona als ein möglicher neuer Standort im Gespräch.) Hier wäre also zu prüfen, ob eine projektbezogene Kooperation zwischen dem Unternehmen, der Stadt und der IKBB-Betreiber-Gesellschaft Gegenbauer ein Mittel der Wahl wäre, um diese Messe für Bonn anwerben zu können.

Die Universität ist eine hochgradig international vernetzte Institution, die sich Internationalität in ihr eigenes Leitbild geschrieben hat. Sie bietet hervorragende Anknüpfungspunkte, die bisher aber noch zu wenig genutzt werden. Wenn man bedenkt, dass nahezu jeder der über 500 Professoren in Bonn, von denen ein Teil auch aus dem Ausland kommt – einschließlich des derzeitigen Rektors der Universität –, in ein jeweils eigenes internationales Netzwerk eingebunden ist, so wird die besondere Rolle der Universität für die Internationalität der Stadt deutlich. Dies zeigt sich weiterhin in der Zahl der rund 5.000 Studierenden aus dem Ausland, die in der Regel zwar nur für einen vorübergehenden Zeitraum in der Stadt sind, aber nach der Rückkehr in ihre Heimatländer quasi zu „Botschaftern“ für die Stadt Bonn werden können. Hier sind also erhebliche Potenziale für die Internationalität der Stadt verborgen.

Ein besonderes Problem stellt die unzureichende Präsenz der englischen Sprache im Bonner Alltagsleben dar. Dies wird von nahezu allen Gesprächspartnern ganz ausdrücklich herausgestellt. Auch in der Diplomarbeit, die im Jahr 2001 von Dorothee Hasebrink¹⁶ am Geographischen Institut der Universität Bonn verfasst wurde und sich auf eine Befragung von 115 UN-Mitarbeitern stützt, wird dies ausdrücklich herausgearbeitet. Dabei sind Städte wie Genf, aber auch Wien oder Amsterdam Bezugspunkte für

16 Hasebrink, D.: Die sozio-kulturelle Integration von Mitarbeitern internationaler Organisationen in Bonn am Beispiel von UNO-Beschäftigten. Bonn 2001 (unveröffentlichte Diplomarbeit am Geographischen Institut der Universität Bonn).

die Kritik, in denen die englische Sprache sehr viel stärker im Alltagsleben präsent ist.

Ein praktischer Vorschlag lautet, Veranstaltungen der Universität, die in englischer Sprache durchgeführt werden, den Mitarbeitern der internationalen Einrichtungen bekannt zu machen. Auf der anderen Seite könnten die Erfahrungen, über die Mitarbeiter der internationalen Einrichtungen verfügen, stärker in den Lehrbetrieb der Hochschule aufgenommen werden. Ein erstes positives Beispiel für eine solche Zusammenarbeit ist der Studiengang ARTS der landwirtschaftlichen Fakultät, die auch bereits mit der UN-University kooperiert. Mit den Instituten ZEF und ZEI sind im Rahmen der Berlin/Bonn-Ausgleichsmaßnahmen Forschungseinrichtungen geschaffen worden, die in den Bereich Umwelt und Entwicklung passen. Es bestehen zu den großen internationalen Unternehmen Deutsche Post und Deutsche Telekom AG erste Ansätze von Kontakten. So gehört der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Telekom AG Kai-Uwe Ricke seit kurzem dem Kuratorium der Universität an, und die Deutsche Telekom AG hat einen Stiftungslehrstuhl in Bonn eingerichtet. Auf der anderen Seite wird in den Expertengesprächen aber auch argumentiert, dass solche Kontakte unabhängig vom Standort gesucht werden. Generell scheinen in den Beziehungen zwischen Universität, den großen Wirtschaftsunternehmen und den neu angesiedelten internationalen Institutionen noch weitere Möglichkeiten der Kooperation zu bestehen.

Für die Universität Bonn ergibt sich ein Standortvorteil aus der Anwesenheit des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD) und der Deutschen Forschungsgemeinschaft in Bonn (DFG) sowie des Forschungszentrums CAESAR, des Fraunhofer Instituts, des Max-Planck-Instituts und aus der räumlichen Nähe zum Forschungszentrum Jülich. Aus der Vor-Ort-Präsenz entstehen vielfältige Möglichkeiten zu projektbezogenen und informellen Kontakten und Vernetzungen.

Ein praktisches Beispiel für eine bereits bestehende Kooperation ist das Intercultural Training für die Paralympics in Peking, das die in Bonn ansässige internationale

Nichtregierungsorganisation International Paralympic Committee zusammen mit der Universität Bonn (Sinologie) durchführt.

Es gibt neben der Universität Weiterbildungseinrichtungen wie das GSI, die früher ihr Programm durch Persönlichkeiten aus der Politik besonders interessant und ansprechend gestalten konnten. Durch den Umzug von Parlament und Regierung wird es für diese Veranstalter zunehmend schwierig, diese Personen aus der Politik für ihr Veranstaltungsprogramm zu gewinnen. Hier ergeben sich aber durch die Internationalität Bonns auch neue Möglichkeiten, die noch besser genutzt werden könnten.

Wie auch immer Kooperationen und Vernetzungen der hier ansässigen Akteure sinnvoll gestaltet werden, für den Standort Bonn wäre damit die große Chance verbunden, seinen internationalen Charakter auszubauen, bekannter zu machen (als eine Art „Silicon Valley des internationalen Dialogs“) und langfristig zu sichern. Dabei kommt nicht nur den UN-Organisationen, internationalen Nichtregierungsorganisationen und den Global Playern Deutsche Post und Deutsche Telekom AG eine wichtige strategische Bedeutung zu, sondern auch mittelständischen Unternehmen und den Bereichen Kultur, Medizin/Gesundheit, Biotechnologie/Lifescience, Tourismus (mit einer Fachhochschule in der Region bestens besetzt) und Luft- und Raumfahrt.

Zu den Voraussetzungen für den Erfolg von Kooperationen von Unternehmen sowie NRO und wissenschaftlichen anderen Institutionen gehört allerdings, dass sich beiderseits eine „Kooperationskultur“ entwickelt, in der Verständnis für die Belange des Partners und die Bereitschaft zur gegenseitigen Vorteilsgewährung einen Platz haben. Bei den Unternehmen besteht vielfach die Erfahrung, dass solche Kooperationen von den Partnern meist nur auf den kurzfristigen geldwerten Vorteil gerichtet sind (Sponsorensuche etc.).

In einer etwas schwierigen Rolle befindet sich die CIC Bonn GmbH. Zu deren Aufgaben zählen u.a. die Vernetzung von Einzelprojekten am Internationalen Standort Bonn, das Initiieren von Veranstaltungen zu

internationalen Themen, die Betreuung einer Informationsplattform (Webseite) u.v.m. Als eine Art „Vernetzungsdienstleister im Hintergrund“ macht die CIC Bonn GmbH nur wenig eigene Öffentlichkeitsarbeit, so dass nicht immer hinreichend bekannt ist, was sie konkret leistet. Zuweilen wird die CIC Bonn GmbH als allgemeiner „Problemlöser“ für viele offene Fragen rund um den Internationalen Standort Bonn missverstanden. Mit der CIC Bonn GmbH verbinden sich vielfältige Erwartungen, die sie auf Grund ihres Mandats nicht immer erfüllen kann, was auch zu kritischen Beurteilungen der CIC Bonn GmbH bei den Experten führt.

Aus den Gesprächen wurde klar, dass eine neu zu schaffende Katalysator- und Informationsstelle für den Internationalen Standort Bonn einiges bewirken könnte, insbesondere mit Blick auf die Akquise internationaler Veranstaltungen. Sie könnte z.B. eine Lotsenfunktion übernehmen.

Vernetzung der Konferenzdienstleister

Auf Initiative des IKBB hat eine Reihe der in Bonn ansässigen Konferenz-Dienstleistungsunternehmen im Laufe des Jahres 2004 eine rege Zusammenarbeit begonnen, mit dem Ziel, das Konferenzgeschäft am Internationalen Standort Bonn weiterzuentwickeln und zu intensivieren.

Die Tourismus & Congress GmbH (T&C), Gegenbauer Gebäudemanagement (Betreiber des IKBB) sowie Hotels und Unternehmen aus dem Bereich Konferenztechnik und Öffentlichkeitsarbeit haben eine Werbegemeinschaft unter der Bezeichnung „Bonn Conference Partners“ gebildet, um gemeinsam Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und andere Marketingkampagnen durchzuführen. Es wird (noch unverbindlich) darüber nachgedacht, dieser Initiative unter bestimmten Umständen eine formale Struktur zu geben und mehr interessierte Unternehmen zu beteiligen.

Die Fa. Gegenbauer Location and Management Service GmbH hat darüber hinaus zusammen mit einer PR-Agentur ein zwangloses Get-together unter dem Namen „RheinLobby“ ins Leben gerufen, das bereits zweimal stattfand und voraussichtlich vierteljährlich im IKBB wiederholt werden soll. Eingeladen werden Mitarbeiter aus Unternehmen, Behörden, Medien und den internationalen Organisationen in Bonn, so dass sich bei den jeweiligen Treffen eine interessante Teilnehmersmischung und eine anregende Kommunikationsatmosphäre ergeben. „Vorrangig ist RheinLobby für die gedacht, die mitgestalten wollen; für die Menschen, die Vernetzung und Kontakte in ungezwungener Atmosphäre suchen. Die eine neue Form des Dialogs zwischen Wirtschaft, Politik und Medien anstreben.“ „Networking, Lobby-Arbeit oder einfach nur den Tag ausklingen lassen“ sind Gründe, bei RheinLobby dabei zu sein“, heißt es dazu auf der Webseite der RheinLobby.

Die beiden Beispiele belegen, dass die am Internationalen Standort Bonn wirtschaftlich interessierten Unternehmen und Branchen bereit sind, auch ihrerseits den

Standort aktiver zu promoten und dafür enger zusammen zu arbeiten. Gerade die Berücksichtigung der wirtschaftlichen Aspekte des Internationalen Standortes, insbesondere Umsatz, Wertschöpfung und die Schaffung weiterer Arbeitsplätze, sind bislang in der öffentlichen Diskussion kaum beachtet worden. Nach dem Ende der Ausgleichszahlungen des Bundes für den Strukturwandel in der Region Bonn wird es jetzt darauf ankommen, verstärkt die wirtschaftlichen Vorteile, die Bonn als internationaler Standort gewinnen kann, ins öffentliche Bewusstsein zu rücken und damit weitere Kräfte in Politik, Wirtschaft und Bevölkerung zur Stärkung des Standortes zu mobilisieren.

9. Internationale Vergleichsstädte

9.1. Barcelona

Barcelona, die Hauptstadt Kataloniens, und Wien wurden auf Wunsch der Auftraggeber als Vergleichsstädte analysiert. Die Ergebnisse lassen Rückschlüsse auf erfolgreiche Strategien zu, die als Best Practice-Beispiele für die weitere Entwicklung des Internationalen Standorts Bonn ausgewertet werden können.

Historie

Barcelona hat das Thema Internationales nach den ersten demokratischen Kommunalwahlen 1979 erstmals administrativ personell besetzt. Die Reorganisation und Gründung des dortigen Dezernates für Internationale Beziehungen wurden 1987 realisiert. Entscheidend dafür war die Wahl Barcelonas als Austragungsort für die Olympischen Spiele 1992.

Bis dahin war Barcelona eine Industrie- und Messestadt, weitgehend vom Tourismus unbeachtet. Parallel zu den Messen war das Kongresswesen in der Stadt schon immer gut entwickelt. Die Olympischen Spiele waren jedoch der Ausgangspunkt einer boomartigen Entwicklung. Sie haben die Stadt verändert, insbesondere die Hotelkapazitäten und die Verkehrsinfrastruktur wurden entscheidend verbessert. Nach den Spielen sollte Barcelona als *die* internationale Kongressstadt etabliert werden. Die Strategie der verantwortlichen Akteure der Stadtverwaltung war, den Standortnachteil, „nicht Hauptstadt Spaniens“ zu sein, durch Kreativität zu kompensieren.

Die Situation heute

Beispiel für eine erfolgreiche Großveranstaltung in Barcelona ist das Universelle Forum der Kulturen (Mai – September 2004) mit Ausstellungen und Side-Events in der ganzen Stadt. Das in Barcelona entwickelte Veranstaltungsformat als neues Event mit internationaler Bedeutung soll künftig weltweit in wechselnden Städten stattfinden, das nächste Mal 2007 in Monterey/Mexico.

Das Forum der Kulturen hat eine zweite Phase von infrastrukturellen Ausbaumaßnahmen initiiert. Neben dem

historischen Messegelände und den beiden älteren Kongresspalästen ist das „Centro Convenciones Internacional de Barcelona“ (CCIB) als größtes südeuropäisches Veranstaltungsgelände gebaut worden. Mit seiner Kapazität für bis zu 15.000 Teilnehmer bedient dieses Kongresszentrum die wachsende Nachfrage nach großen Veranstaltungsorten. (Der Internationale Architektenkongress, der in Barcelona stattfindet, hat bis zu 10.000 Teilnehmer.)

Weitere Veranstaltungen in Barcelona sind in allen Branchen angesiedelt. Bedeutend sind:

- „Meeting point“ (jährlich, Veranstaltung aus dem Immobiliensektor, der mittlerweile wichtiger geworden ist als die Vergleichsmesse in Cannes),
- Konstrumat (zweijährig, Bauwirtschaftsmesse),
- Kongresse zum Thema Schifffahrt und Meer,
- Welt-Tourismus Kongress (12/2004),
- Ernährungsmesse Alimentaria (zweijährig, die größte Messe, verbunden mit einem parallelen Kongress zum Thema Ernährung),
- Kardiologen-Kongress,
- Großveranstaltungen im Bereich „Neue Märkte“, z.B. 2005 der Photovoltaik-Kongress.

Veranstaltungen, die von Madrid aus organisiert werden, und Veranstaltungen, die einen Bezug zu Lateinamerika haben oder den lateinamerikanischen Raum ansprechen, ergänzen diese Vielfalt. Bei mehreren internationalen Konferenz-Ausschreibungen ist es Barcelona zudem gelungen, Genf auszustechen. Viele europäische und internationale Firmen sind auch wegen der attraktiven Lage an Barcelona als Veranstaltungsort interessiert. EU- oder UN-Veranstaltungen sind eher in der Minderzahl, d.h. zumeist handelt es sich um kleinere Treffen im Rahmen von EU-Projekten. Die in Bonn stark besetzten Themenfelder Umwelt und Entwicklung spielen in Barcelona eine untergeordnete Rolle (Ausnahme: Photovoltaik-Kongress).

Standortfaktoren Barcelonas

Verkehrsinfrastruktur

Das ÖPNV-Netz von Barcelona mit Metro-, Eisenbahn- und Buslinien ist sehr gut aufgestellt. Darüber hinaus gibt es 12.000 Taxen in der Stadt. Der Schnellstraßenring wurde ausgebaut, die Erreichbarkeit konnte dadurch verbessert werden.

Der internationale Flughafen wird momentan erweitert. Zusätzliche Schnellzugstrecken (Madrid-Barcelona und Barcelona-Frankreich) sind geplant.

Mit dem Bau eines neuen Hafenterminals konnte Barcelona sogar Genua im Kreuzfahrttourismus überholen.

Insbesondere durch Billigflugangebote kommen inzwischen jährlich Millionen von Touristen besonders am Wochenende nach Barcelona. An Werktagen ist die katalonische Hauptstadt Anziehungspunkt für Binnentouristen mit unterschiedlicher Motivation (Kultur, Kongresse). Barcelona kann mittlerweile ca. acht Mio. Übernachtungen (Touristen und Kongressbesucher) im Jahr verzeichnen.

Vernetzung

Wirtschaft

Die Vernetzung der ansässigen Wirtschaftsunternehmen und die dadurch geförderten Synergieeffekte werden in Barcelona ebenfalls als Potenzial für Veranstaltungen gesehen.

Die Standortentscheidung für Veranstaltungen und Kongresse wird vielfach von ansässigen Branchen (u.a. Immobilien, Chemie, Pharma, Automobil, Biomedizin) positiv beeinflusst. Die Stadt bemüht sich um weitere Ansiedlungen aus den Bereichen Biomedizin und „neue Technologien“ sowie um wissenschaftsnahe Unternehmen.

Politik

Barcelona ist nach Madrid die spanische Stadt mit den meisten ausländischen konsularischen Vertretungen. Dies bringt Vorteile für die Akquise und Durchführung internationaler Veranstaltungen.

Kommunikationsstruktur und Marketing

Die Stadtverwaltung Barcelonas verfügt über Abteilungen für Internationale Beziehungen und Internationale Kooperationen. Letztere pflegt die bilateralen Beziehungen Barcelonas zu anderen Weltstädten und internationalen Städte-Netzwerken, z.B. dem Verbund der Weltmetropolen.

Ziel ist es, Barcelona international stärker zu positionieren und bei internationalen Organisationen ins Bewusstsein zu rücken.

Die Abteilung für internationale Kooperationen ist auch Kontaktbörse/Ansprechpartner/Organisator für ca. 400 Delegationen aus anderen Städten, die Kontakte zum Stadtrat und zur Stadtverwaltung suchen. Themenbereiche dabei sind: Stadtentwicklung, kommunalpolitische Entscheidungen, touristische Aspekte, Verkehrsplanung, Schaffung neuer Arbeitsplätze.

Großveranstaltungen anzuwerben und zu promoten, ist Teil der städtischen Politik, um Barcelona attraktiv zu halten und international zu positionieren. Durch hochran-

gige Kommunalpolitiker (Bürgermeister) ist Barcelona sehr offensiv nach außen auf internationaler Ebene präsent.

Konsortium und Convention Büro

Ein Konsortium, bestehend aus Vertretern der Stadtverwaltung, der Stadtregierung, der Handelskammer sowie Dienstleistern wie dem Verband der Hoteliers, promotet und akquiriert sowohl Veranstaltungen als auch touristische Attraktionen. Eingegliedert in das Konsortium ist ein Convention Büro, das Kongresse für Barcelona anwirbt, z.B. den Kardiologen-Kongress mit 15.000 Teilnehmern. Das Convention Büro informiert über die Rahmenbedingungen und Angebote für große Veranstaltungen und ist zentraler Ansprechpartner für potenzielle Kunden.

Marketing

Barcelona vermarktet sich zunehmend bei kulturell interessierten Touristen als Kurzreiseziel. Die städtische Tourismus-Agentur betreibt dazu ein intensives Marketing mit umfangreicher Werbung (v.a. Print, Internet). Verleger von Reiseführern werden pro-aktiv und regelmäßig informiert.

Mit der Promotion für Barcelona als Drehort z.B. für Werbung bezweckt die Stadt, die Medienpräsenz und das Image der Stadt auszubauen.

9.2. Wien

Wien ist neben Genf die wichtigste europäische UN-Stadt und wird hier als Vergleichsstadt zu Bonn betrachtet.

UN-Organisationen sind seit Januar 1980 in Wien. Derzeit haben dort folgende UN-Organisationen ihren Sitz:

- United Nations Office at Vienna (UNOV)
- United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC)
- International Atomic Energy Agency (IAEA)
- United Nations Industrial Development Organization (UNIDO),
- Preparatory Commission for the Comprehensive Nuclear Test-Ban Treaty Organization (CTBTO)

Außerdem sind weitere UN-Organisationen mit einem Büro in Wien vertreten:

- United Nations Postal Administration (UNPA),
- United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR),
- United Nations Scientific Committee on the Effects of Atomic Radiation (UNSCEAR),
- United Nations Office for Project Services (UNOPS),
- International Commission for the Protection of the Danube River (ICPDR).

Darüber hinaus haben die Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa (OSZE) sowie die Organisation Erdöl exportierender Länder (OPEC) ihren Sitz in Wien.

Insgesamt arbeiten rund 4.000 Mitarbeiter/-innen bei den Wiener UN-Organisationen (davon rund ein Drittel Österreicher). Alle UN-Vertretungen in Wien sind im Vienna International Centre (VIC) untergebracht. UN-Konferenzen in Wien finden in der Regel im Internationalen Konferenzzentrum Wien (Austria Center, 9.500 Plätze) statt.

Seit dem Beitritt zur Europäischen Union ist durch Österreich ein „Internationalisierungsruck“ gegangen. Ende der 80er Jahre war Wien zwar Hauptstadt, hatte aber ein „leicht verschlafenes Image“. Seit 1995 ist die Stadt nach Meinung der Experten wirklich international geworden. Sichtbar im Stadtbild wird das u.a. durch englische (Film) Theater, die seit dieser Zeit entstanden. Die finanzielle Unterstützung durch EU-Strukturfondsmittel hat zu diesem Wandel beigetragen.

Die Veränderungen der äußeren Rahmenbedingungen sind auf eine Stadt getroffen, die dafür bereit war. Städtische Initiativen hat es insbesondere auf der Ebene der Kulturpolitik und der Wirtschaftspolitik gegeben, unterstützt durch ein klares „commitment“ der Stadtverwaltung. Der UN-Standort Wien wird weiter ausgebaut.

Standortvorteile Wiens

Harte Standortfaktoren

- Verkehrsinfrastruktur: Wien hat eine gute Erreichbarkeit für den Fernverkehr und ein gut durchzogenes innerstädtisches U-Bahn-Netz.
- Flugverbindungen: Mit der Ostöffnung ist die Entwicklung beschleunigt worden. Wien ist konkurrenzfähig zu München und eine Ost-West-Drehscheibe.
- Innerstädtische Erreichbarkeit der Kongresszentren: Es gibt einen eigenen Zubringer auf Schiene, der in 16 Minuten vom Flughafen im Stadtzentrum ist und im 30 Minuten-Takt fährt.
- Veranstaltungsinfrastruktur: In Wien gibt es drei Kongresszentren, eines ist das Austria-Center bei der UN-City. Außerdem wird die alte Hofburg genutzt. Ein drittes Zentrum in Stadtnähe wird gerade gebaut. Es wird eines der modernsten Kongresszentren in Europa sein, das durch eine neue U-Bahn-Verbindung schnell erreichbar ist.
- In Wien können Kongresse bis zu einer Teilnehmerzahl von 15.000 Personen durchgeführt werden.

Weiche Standortfaktoren

- Image: Wien hat weltweit ein vielschichtiges, auch historisch und kulturell begründetes positives Image. Wien versucht, ein Klischee zu bedienen: Modernes Wien versus klassisches Wien (Musikstadt). Wien ist eine Stadt mit vielen Sehenswürdigkeiten und eine starke Tourismusdestination.
- Sicherheit: Wien erhielt vor kurzem einen Preis von der „Financial Times“ als sicherste Stadt und als Stadt mit der höchsten Lebensqualität in Europa (wesentliche Faktoren für Wirtschaftsansiedlung).
- Lebensqualität: Wien hat einen großen Grüngürtel, die größte Anzahl an Weinbauflächen innerhalb einer städtischen Fläche und außerdem ein großes kulturelles Angebot.
- Sprachkenntnisse: Zumindest Englischgrundkenntnisse sind nach Expertenauskunft in breiterem Umfang in der Wiener Bevölkerung vorhanden.
- Gute Kommunikation und Beratung bei internationalen Ansiedlungen.
- Ein Ansprechpartner: Interessierte Unternehmen bekommen eine/n definierte/n Mitarbeiter/-in

zugewiesen, der die Koordination mit allen Stellen in der Stadtverwaltung und der Wirtschaftskammer übernimmt und alles zusammenbringt, was das Unternehmen braucht.

- Kompaktnetzwerk: Zusätzlich besteht die Möglichkeit, auf ein Kompaktnetzwerk zurückzugreifen, das unabhängige Informationen über Viertel mit guten Büromieten, Preisniveaus, Steuerberater, gute Wohnbezirke, Partner des Vertrauens etc. vermittelt.
- Kommunikation mit und Integration der „International Community“.
- Eigene Events für die „Expatriots“, z.B. Golfturniere, Ausstellungen oder Konzerte in der Philharmonie mit privaten Autogrammstunden oder Kamingespräche mit einem berühmten Dirigenten sollen internationalen Mitarbeiter/-innen das Gefühl geben, dass sie in Wien willkommen sind.
- Langzeitstrategie: Internationale Mitarbeiter/innen von Unternehmen und UN-Organisationen sollen sich positiv an Wien erinnern. Wer die Karriereleiter erklimmt und irgendwann einmal Standortentscheidungen treffen muss, soll dabei an Wien denken.
- Für UN-Mitarbeiter/-innen gibt es eine/n feste/n Ansprechpartner/-in bei der Stadt. Neben dem „International Department“ gibt es ein städtisches Büro in der UN-City. Dort werden auch die Diplomaten/-innen betreut. Die Integration der Diplomaten/-innen ist nach Ansicht der Experten sehr unterschiedlich. Das „Vienna Service Office“ unterstützt UN-Mitarbeiter/-innen in allen Fragen des täglichen und familiären Lebens in Wien (Schulen, medizinische Versorgung etc.).

10. Nationale Vergleichsstädte

Bonn ist seit Mitte der 1990er Jahre Standort für die Hauptzentrale (Headquarter) von zwei großen international tätigen Unternehmen (Global Player), der Deutschen Telekom AG und der Deutschen Post World Net. In der Studie wurden die beiden Mittelstädte Wolfsburg und Gütersloh, in denen die ebenfalls weltweit agierenden Unternehmen Volkswagen und Bertelsmann ihr Headquarter haben, vergleichend betrachtet, um gute Beispiele des kommunalen Umgangs mit großen internationalen Unternehmen auch in Bonn nutzen zu können.

Im Ergebnis hat die Internationalität in Wolfsburg und Gütersloh andere Facetten als in Bonn:

- In Wolfsburg handelt es sich bei Volkswagen um ein produzierendes Unternehmen, wodurch Aspekte der Wirtschaftsförderung in der Kooperation zwischen Stadt und Unternehmen im Vordergrund stehen. Die Wolfsburg AG, eine spezielle Public Private Partnership zwischen Stadt und Konzern, die in den letzten zehn Jahren bundesweit Furore gemacht hat, ist in besonderer Weise auf die flexible Einstellung von Arbeitskräften in das Unternehmen ausgerichtet. Darüber hinaus dient sie allerdings auch dazu, den Standort Wolfsburg international besser zu vermarkten und zu entwickeln.
- In Gütersloh ist Bertelsmann als weltweit agierendes Unternehmen aus einem am Ort ansässigen Familienbetrieb entstanden. Damit gibt es (noch) eine besondere Verwurzelung und Einbettung dieses Unternehmens in die Stadt, die sich von der Situation in Bonn, aber auch in Wolfsburg unterscheidet. Vor allem das Sponsoring hat in Gütersloh eine wichtigere Bedeutung als in Bonn.

Sowohl in Wolfsburg als auch Gütersloh werden im Management der Unternehmen zahlreiche internationale Mitarbeiter beschäftigt. Zudem kommen wie auch in Bonn zahlreiche Besucher aus dem Ausland in die beiden

Städte. Generell gilt für die Beschäftigten im internationalen Management eine geringer ausgeprägte Bindung an die Standorte. Sie pendeln häufig aus größeren Entfernungen aus urbaneren Zentren, oft auch an Wochenenden. Nach Gesprächen mit der Deutschen Telekom und der Deutschen Post scheint es in Bonn einen vergleichbaren international ausgerichteten Mitarbeitertyp zu geben, der ebenfalls (noch) keine besondere Affinität zur Stadt hat.

Eine bessere Verwurzelung von auch nur kurz in Bonn ansässigen Managern kann sich für die Stadt langfristig auszahlen. Diese Manager können später als „Botschafter“ zum Bild Bonns im Ausland beitragen. Deshalb könnte es Sinn machen, einen Kontakt zu diesen Mitarbeitern auch nach ihrem Aufenthalt in Bonn zu halten (siehe Maßnahmenteil).

In beiden Städten bestehen intensive Kontakte zwischen Verwaltung und Betriebsräten der Global Player, dies könnte maßnahmenbezogen eventuell auch in Bonn Sinn machen.

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bertelsmann-Konzerns werden mittels der sog. „Mandatsträger-Konferenz“ ehrenamtlich in der Region tätige Mitarbeiter zu Botschaftern des Unternehmens. In der Unternehmenskommunikation werden zudem kleinere Maßnahmen zur besseren Verbindung von Bürgerschaft und Unternehmen gefördert. So hat beispielsweise ein Englisch-Leistungskurs mit Unterstützung des Unternehmens eine Willkommensbroschüre für internationale Mitarbeiter des Konzerns Bertelsmann in Englisch entwickelt. Damit wird die Internationalität des Unternehmens auch in die Schulen der Stadt gebracht.

Im Zusammenspiel von Stadt und Unternehmen haben die politischen Entscheidungsträger in Wolfsburg und Gütersloh ein hohes Interesse, die beiden großen Unternehmen als Steuerzahler und große Arbeitgeber an ihre Standorte zu binden. In beiden Städten dienen regelmäßige informelle Arbeitstreffen zwischen den Unternehmensvorständen und der Stadtspitze dem

frühzeitigen Informationsaustausch, einem gegenseitigen Kennenlernen und dem besseren Verständnis von Wünschen und Anforderungen.

In der Unternehmenskommunikation bei Bertelsmann gibt es einen Standortbeauftragten für Gütersloh. Seine Aufgabe ist es, den Kontakt zur Stadt für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zu managen. Dazu gehört es beispielsweise auch, mit der lokalen Presse regelmäßig Hintergrundgespräche durchzuführen. Es könnte für die Stadt Bonn maßnahmenbezogen hilfreich sein, den Kontakt zu den Abteilungen der Global Player für Unternehmenskommunikation zu intensivieren.

In Gütersloh gibt es das „Bertelsmann Forum“, eine regelmäßige Veranstaltung, bei der drei- bis viermal im Jahr aktuelle Themen der Zeit für rund zwei Stunden mit Mitarbeitern und hochkarätigen Gästen diskutiert werden. Die Deutsche Welle könnte gemeinsam mit den beiden Global Playern eine ähnliche Veranstaltungsrunde organisieren und als „Talk aus Bonn“ in die weite Welt senden, um damit die Internationalität Bonns zu stärken.

Das Thema Sponsoring ist in beiden Städten ein Schwerpunkt. In vielen Bereichen von Infrastruktur bis Bildung wirken die Großunternehmen auf ihre Standorte ein. PPP-Projekte haben sich dort bewährt. In Bonn ist die Sachlage allerdings eine andere: Nicht die Global Player sind verantwortlich für Wachstum und Ausrichtung der Stadt, ihre Anwesenheit resultiert aus dem früheren Hauptstadtstatus und ist politisch gewollt.

11. Strategie

11.1. Zielsetzung

Die Oberziele der Strategie und der daraus abgeleiteten Maßnahmen sind durch den Auftrag zur Studie vorgegeben:

1. die politisch erklärte Marke „Internationales Bonn“ weiterzuentwickeln und vorhandene Profile zu schärfen,
2. ansässige Organisationen, Institutionen und Netzwerke (Dachverbände) an Bonn zu binden und neue nach Bonn zu holen,
3. Veranstaltungen an Bonn zu binden und weitere Kongresse nach Bonn zu holen.

Daraus ergeben sich folgende operationale Ziele:

- die Entwicklung eines Markenprofils für ein Internationales Bonn,
- die Imageprägung und Imageverbesserung des internationalen Standorts Bonn,
- die Erhöhung des Bekanntheitsgrades Bonns und seiner Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale.

Für die Festlegung der Strategie und die Entwicklung von Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele ist realistischerweise zu berücksichtigen, dass kein Budgetrahmen genannt ist, aber davon ausgegangen werden muss, dass seitens der Stadt Bonn nur geringe Mittel zur Verfügung stehen.

11.2. Dialogzielgruppen

Wie die vorliegende Untersuchung zeigt, verfügt Bonn über einen großen Fundus positiver Standortfaktoren, die Voraussetzung dafür sind, den Internationalen Standort weiter zu entwickeln, ihn bekannter und attraktiver für die Zielgruppen und damit im Wettbewerb erfolgreich zu machen.

Folgende Dialogzielgruppen wurden identifiziert, typisiert und in Clustern zusammengefasst:

Cluster 1: Wer ist schon da?

- in Bonn bereits ansässige UN-Organisationen und deren Mitarbeiter,
- in Bonn bereits ansässige internationale Nichtregierungsorganisationen und deren Mitarbeiter,
- in Bonn ansässige Ministerien, nachgeordnete Behörden und Verbände,
- in Bonn bereits ansässige nationale Nichtregierungsorganisationen und Netzwerke mit internationaler Ausrichtung und deren Mitarbeiter,
- in Bonn bereits ansässige Unternehmen mit internationaler Ausrichtung und deren Mitarbeiter,
- wissenschaftliche Einrichtungen mit internationaler Ausrichtung und Verbindung
- EU-Institutionen.

Cluster 2: Wer soll noch kommen?

- UN-Organisationen, die für eine Ansiedlung in Bonn gewonnen werden sollen und deren Mitarbeiter,
- internationale Nichtregierungsorganisationen, die für eine Ansiedlung in Bonn gewonnen werden sollen und deren Mitarbeiter.

Nicht ausdrücklich aufgenommen sind hier wissenschaftliche Einrichtungen und Unternehmen, die für eine Ansiedlung in Bonn in Frage kämen, da dieser Part nicht Gegenstand des Auftrags ist und somit sicherlich in künftigen Studien Berücksichtigung finden wird. Gleichwohl haben Maßnahmen zur Positionierung und Stärkung des Internationalen Standorts Bonn, die immer auch im Kontext zu anderen Maßnahmen des Standortmarketings stehen, Auswirkungen auch auf potenziell ansiedlungswillige Unternehmen.

Ebenfalls hier nicht aufgenommen sind nationale Nichtregierungsorganisationen, da derzeit kein bedeutendes Ansiedlungspotenzial in diesem Bereich erkennbar ist.

Cluster 3: Wer sind – außer den vorhergehenden Clustern – außerdem mögliche Veranstalter von internationalen Tagungen und Konferenzen?

- Organisationen, Unternehmen, Verbände oder Behörden, die wegen der in Bonn vertretenen Themen, Expertisen oder aus ähnlichen Gründen Bonn als möglichen Veranstaltungsort wählen könnten, insbesondere EU-Institutionen,
- andere Veranstalter mit internationaler Ausrichtung, die wegen der in Bonn vorhandenen Konferenzlocations oder wegen möglicher attraktiver Rahmenprogramme Bonn als Veranstaltungsort wählen könnten,
- Unternehmen, die im Auftrag Konferenzen organisieren (PCO) und aus einem der o.g. Gründen Bonn als Veranstaltungsort wählen könnten.

Cluster 4: Wer sind die politischen Entscheider?

- Bundesregierung/Bundesministerien,
- NRW-Landesregierung,
- Stadtrat.

Cluster 5: Wer gestaltet die Stadt als Internationalen Standort mit?

- Stadt selbst (Politik, Verwaltung, Bevölkerung)
- Lokalmedien,
- überregionale Medien,
- alle ausländischen Mitarbeiter und Gäste.

Cluster 6: Wer sind die Anbieter?

- Konferenzdienstleister in Bonn,
- Hotels und Gastronomie,
- Personentransport und Logistik.

Cluster 7: Wer könnte Partner sein?

- allgemein: Unternehmen, Institutionen, Personen, die ein Interesse daran haben, den Internationalen Standort Bonn zu stärken und weiter zu entwickeln,
- konkret: Konferenzdienstleister, Kulturbetriebe, Deutsche Post und Telekom AG, Universität, international ausgerichtete Akteure (z.B. Deutsche Welle), Bundesregierung, Lokalmedien und nicht zuletzt die Bürgerinnen und Bürger.

11.3. Alleinstellungsmerkmale

Die SWOT-Analyse hat verschiedene Stärken und Chancen, aber auch Schwächen und Risiken identifiziert, die positive und negative Einflussgrößen darstellen beim Wettbewerb Bonns als internationaler Standort. Ein erfolgreicher strategischer Ansatz besteht darin, die positiven Einflussgrößen auszubauen und als Wettbewerbsvorteile zu nutzen, während die negativen Einflussfaktoren zunächst darauf überprüft werden müssen, ob und inwieweit sie umkehrbar sind. Bei jenen, die nicht umkehrbar oder beeinflussbar sind, kommt es darauf an, sie so weit möglich zu neutralisieren oder zu umgehen.

Zu den Schwächen zählt eindeutig das noch nicht stark genug ausgeprägte und verankerte Image des internationalen Bonns. Unter den Bereich Risiken fällt die Tatsache, dass Entscheidungen über die Ansiedlung weiterer UN-Organisationen von einer Fülle externer, von Bonn wenig beeinflussbarer Parameter abhängen. Während die genannte Schwäche durch stetige, intensive und langfristige Kommunikationsarbeit umkehrbar ist, sind der Beeinflussung externer Entscheidungsparameter für mögliche Ansiedlungen enge Grenzen gesetzt.

Bei der Aufgabe, Bonn als internationalen Standort zu positionieren, kommt es darauf an, aus positiven Faktoren Alleinstellungsmerkmale zu kristallisieren. Negative Faktoren, die unumkehrbar sind, werden genutzt, um Abgrenzungen wo möglich positiv zu definieren (und dergestalt in der Kommunikationsarbeit einzusetzen).

Abgrenzungsbeispiel:

Bonn ist keine Großstadt, die sich mit Berlin, Paris, Wien oder Barcelona vergleichen könnte. Die Vorteile Bonns etwa für internationale Konferenzen liegen gerade in der Überschaubarkeit, den kurzen Wegen, der Sicherheit und in einer ausgeprägten Arbeitsatmosphäre. Die Aspekte der Großstadt können durch die Nähe zur Metropole Köln leicht einbezogen werden.

Alleinstellungsmerkmale:

- Mit Bonn verbindet sich die Erfolgsgeschichte der demokratischen Entwicklung und der sozialen

Marktwirtschaft in Deutschland; Bonn steht für die erfolgreichsten und friedlichsten Jahrzehnte in der jüngeren deutschen Geschichte.

- Bonn ist neben Berlin die einzige Stadt in Deutschland, in der Bundesministerien ihren Sitz haben.
- Bonn ist die deutsche UN-Stadt.
- Bonn verfügt wie keine andere Stadt ihrer Größe über eine so außergewöhnliche und attraktive Kompositionen aus Wissenschaft und Forschung, Kunst und Kultur, Internationalität und Weltoffenheit, Selbstbewusstsein und Liberalität, High-Tech und Nachhaltigkeit, Geschichte und Zukunftsorientierung, Weltunternehmen und Regierungsstellen.
- Bonn ist eine Stadt der Gedankenarbeit.
- Bonn ist die Stadt Beethovens und Schumanns (Beethovens 9. Symphonie lieferte die Vorlage zur heutigen Europa-Hymne).
- Bonn ist mit dem gelungenen Strukturwandel ein Erfolgsbeispiel für den gezielten Einsatz öffentlicher Mittel: von der Bundeshauptstadt zur UN-Stadt.
- Bonn ist eine sichere, überschaubare und lebenswerte Stadt in einer landschaftlich attraktiven Umgebung mit großem Freizeitwert und einer überdurchschnittlich gut ausgebildeten und jungen Bevölkerung.

Diese Alleinstellungsmerkmale sind zugleich Kernbotschaften für künftige Kommunikationsarbeit!

11.4. Positionierung und Leitidee

Die Positionierung Bonns wird abgeleitet von den Alleinstellungsmerkmalen der Stadt. Zweck der Positionierung ist es, eine „Dachmarke“ für Bonn zu entwickeln. Unter dieser „Dachmarke“ muss es möglich sein, verschiedene „Produkte“ bzw. Eigenschaften zusammenzufassen, um sie als Teile der Marke erkennbar zu machen. (Vergleichbar mit einer Automarke wie z.B. VW, deren verschiedene Einzelprodukte – von Polo bis Phaeton – immer als Teile der Markenfamilie erkennbar sind.)

Auf der „Produktebene“ kann Bonn eine Vielzahl von Angeboten vorweisen, die als solche unverändert bleiben:

- Die „Bundesstadt“
- Die „Beethovenstadt“
- Die „Wissenschaftsstadt“
- Die „Kulturstadt“
- Die „High-Tech-Stadt“
- Die „Gesundheitsstadt“
- Die „Tourismusstadt“
- Die „Konferenzstadt“
- Die „internationale Stadt“

Diese „Einzelprodukte“ wie bisher ohne gemeinsames Markenprofil zu vermarkten, ist zwar auch künftig möglich, allerdings mit diversen Nachteilen verbunden, wie die vorliegende Untersuchung belegt.

Die Schaffung eines Markenprofils für Bonn dagegen wird zur Stärkung der Wettbewerbskraft führen, weil damit die Stadt im Standortwettbewerb unverwechselbarer wird, eine langfristige Imageprägung und eine von außen einfacher erkennbare Identität einhergeht.

Betrachtet man die verschiedenen „Bonner Produkte“ genauer, dann stellt man fest, dass sie mindestens vier Gemeinsamkeiten haben:

- Hochwertige Dienstleistungsorientierung: Die „Produkte“ sind Teile einer langen gesellschaftlichen „Wertschöpfungskette“: von Forschung und Entwicklung über think tanks, Kommunikation, Administration weiter zur zivilgesellschaftlichen Gestaltung bis hin zur gehobenen Freizeitgestaltung. Die wichtigste Dienstleistung, die in Bonn erbracht wird, ist das (Nach-)Denken und die Kommunikation darüber.
- Zukunftsorientierung: Mit diesem Produktportfolio ist Bonn zukunftsorientiert aufgestellt: zum Einen substanzuell-inhaltlich, weil sämtliche hochwertigen Dienstleistungen darauf ausgerichtet sind, Zukunft positiv zu gestalten und zukunftsfähige Problemlösungen zu entwickeln; zum Anderen aus der Standortperspektive betrachtet, weil das Portfolio langfristige Bedarfe deckt und damit die Zukunft des Standortes ökonomisch absichert.

- Internationale Orientierung: Sämtliche Dienstleister und Produkte sind – in Abstufung – international ausgerichtet, und zwar sowohl inhaltlich-substanziell als auch auf die Kunden, die erreicht werden.
- Nachhaltigkeitsorientierung: Die in Bonn ansässigen Organisationen, Unternehmen, wissenschaftlichen und kulturellen Einrichtungen und die politischen Akteure sind sowohl von ihrem Mandat und Selbstverständnis her als auch mit ihren Dienstleistungen an den Grundsätzen der Nachhaltigkeit ausgerichtet.

Mit diesen Gemeinsamkeiten sind auch die Positionierung Bonns und die Leitidee für die weitere Entwicklung der Stadt beschrieben:

„Bonn ist ein international ausgerichteter Standort für hochwertige Dienstleistungen und zukunftsorientierte Problemlösungen.“

11.5. Der neue Claim

Die oben formulierte Positionierung wird für die Markenkommunikation in einem Claim zugespitzt:

„Bonn – Die Stadt, in der Zukunft gedacht wird“

alternativ:

„Bonn – Die Stadt, wo Zukunft gedacht wird“

(„Bonn – The City that thinks future“)

Mit diesem Claim werden sowohl Aufgaben und inhaltliche Ausrichtung der in Bonn ansässigen Unternehmen, Organisationen, wissenschaftlichen Einrichtungen und Ministerien abgedeckt als auch das, was bei den meisten Tagungen und Konferenzen in Bonn geschieht: Hier kommen Menschen zusammen, die darüber konferieren, wie unsere Welt in Zukunft aussehen wird.

11.6. Kommunikationsstrategischer Ansatz

Um Positionierung und Leitidee nachdrücklich und Image prägend bei den Zielgruppen zu verankern, kommt es darauf an, inhaltlich stringent zu kommunizieren und bei der Wahl der Kommunikationsinstrumente ebenso vielschichtig vorzugehen, wie es die verschiedenen Zielgruppen erfordern.

11.6.1 Kernbotschaften

Die inhaltliche Stringenz ergibt sich aus den Alleinstellungsmerkmalen, der Positionierung und der Leitidee. Darum herum gruppieren sich sämtliche Botschaften, Argumente und Produktversprechen, die kommuniziert werden.

Eine Besonderheit allerdings gilt es dabei zu berücksichtigen: Die jüngere Geschichte der Stadt als Bundeshauptstadt und ihre derzeitige Funktion als zweiter Amtssitz der Bundesregierung („Bundesstadt“) sind zwar wichtige Alleinstellungsmerkmale, die nicht ausgeblendet, aber künftig auch nicht allzu sehr als singulärer Faktor herausgehoben oder betont werden sollten, sondern nach Möglichkeit immer im Kontext mit dem gelungenen Strukturwandel. Denn

- erstens haftet der Bezeichnung „ehemalige Bundeshauptstadt“ ein negativer Beigeschmack von „Stadt, deren beste Zeiten vorbei sind“ an;
- zweitens verstellt dieser Duktus – als singulärer Faktor! – den Blick für den überaus erfolgreichen Strukturwandel hin zum Internationalen Standort.

Der Aspekt „Bundesstadt“ sollte in der Kommunikation hinter dem Merkmal „Internationalität“ deutlich zurücktreten bzw. als Grundvoraussetzung zur Entwicklung des heutigen Profils dargestellt werden.

In der gesamten künftigen Kommunikationsarbeit sollten Schwerpunkte auf den Merkmalen liegen, die Bonn unmissverständlich als einen zukunftsorientierten, optimistischen, internationalen Standort ausweisen. „UN-Stadt“ als Attribut würde deutlich in diese Richtung

weisen und – anders als „Bundesstadt“ – auch international verstanden werden.

11.6.2 Kommunikationsinstrumente

Die Wahl der Kommunikationsinstrumente orientiert sich an den Zielgruppen, ihrem spezifischen Informationsbedarf und an den von ihnen bevorzugten Kommunikationswegen. Wegen der besseren Übersichtlichkeit sind die Kommunikationsinstrumente mit den Vorschlägen für Einzelmaßnahmen in Kapitel 12 zusammengefasst.

11.7. Partnerstrategie

Die Stadt Bonn wird sowohl aus finanziellen Gründen als auch wegen der mannigfaltigen Einflussfaktoren Partner benötigen, um die eingangs genannten Ziele zu erreichen. Potenzielle Partner sind insbesondere für langfristig angelegte Vorhaben die Bundesregierung sowie Konferenzdienstleister, die ein Eigeninteresse daran haben, den Internationalen Standort Bonn zu stärken und weiter zu entwickeln. Darüber hinaus sind auch die wissenschaftlichen Einrichtungen und die neuen großen Wirtschaftsunternehmen als Partner denkbar.

Da Partnerschaft immer einen beidseitigen Vorteil verlangt, sind vier Fragen zu klären:

- Was ist das Interesse der Partner?
- Was brauchen die Partner, um erfolgreich agieren zu können?
- Was können/sollen die Partner – gemeinsam mit der Stadt – tun?
- Was ist der beidseitige Vorteil?

Strategischer Partner: Bundesregierung

Die Bundesregierung ist daran interessiert, im Rahmen der gewachsenen internationalen Verantwortung Deutschlands und vor dem Hintergrund des angestrebten ständigen Sitzes im Weltsicherheitsrat Deutschland in den Vereinten Nationen stärker zu positionieren. Dem kommt entgegen, Deutschland noch zielorientierter und intensiver als Standort für weitere UN-Organisationen bzw. für wichtige Konferenzen anzubieten. Bonn ist die politisch gewollte UN-Stadt in Deutschland und hat ein besonderes Interesse daran, eine relevante Anzahl von

Organisationen und Konferenzen zu akquirieren. Aus dieser Interessensidentität ergibt sich eine ideale Partnerschaft, die auch in Zukunft gesichert werden sollte!

Bonn schafft mit dem neuen UN-Campus und dem neuen Konferenzzentrum optimale Bedingungen für die Ansiedlung weiterer UN-Organisationen. Die Bundesregierung kann sowohl bei der Anwerbung als auch bei der Durchführung von Konferenzen auf die Stadt Bonn als verlässlichen und erfahrenen Partner zurückgreifen.

Die Bundesregierung muss die Ansiedlung von UN-Organisationen zu einer wichtigen Aufgabe machen und grundsätzliche Regelungen für erforderliche Rahmenverträge und Finanzierungen treffen. Für die adäquate politische Betreuung der UN-Organisationen in Bonn ist eine langfristige administrative Lösung seitens der Bundesregierung erforderlich.

Die Stadt Bonn wird den Ausbau als internationalen Standort weiter vorantreiben. Alle Anstrengungen seitens der Stadt nützen allerdings ohne politische Unterstützung durch die Bundesregierung wenig.

Der Ausbau des UN-Standortes Bonn hat sowohl für Deutschland insgesamt als auch für die Stadt Bonn nahe liegende Vorteile.

Strategischer Partner: Bundesland NRW

In ähnlicher Weise wie die Bundesregierung ist auch das Bundesland NRW ein „geborener“ strategischer Partner des Internationalen Standorts Bonn. NRW hat ein nahe liegendes Interesse an der Förderung des Standorts und ist selbst auch Veranstalter von Tagungen und Konferenzen. Als Unterstützer bei der Lobbyarbeit für den Internationalen Standort Bonn ist die NRW-Landesregierung unabdingbar.

Strategischer Partner: Dienstleistungsunternehmen

Für die in Bonn ansässigen Konferenzdienstleistungsunternehmen sowie Hotels, Gastronomiebetriebe und Unternehmen aus der Kommunikations- und Öffentlichkeitsbranche sind internationale Konferenzen und Tagungen in Bonn ein wichtiger Markt. Sie haben

deshalb ein besonderes wirtschaftliches Interesse daran, das Kongressgeschäft auszubauen.

Mit den vorhandenen und künftigen Kongresslocations sind optimale Voraussetzungen geschaffen. In der Stadt Bonn finden diese Unternehmen einen Ansprech- und Kooperationspartner mit ähnlich gelagerten Interessen.

Gemeinsam entwickeln Stadt und interessierte Unternehmen eine Marketing- und Lobbying-Plattform, um den Internationalen Standort Bonn zu promoten und Standortinteressen sowohl auf politischer als auch auf wirtschaftlicher Ebene gemeinsam zu vertreten.

Die Gewinnung neuer Kongresskunden und die Erhöhung der Anzahl von Kongressen und Tagungen schafft mehr Umsatz und Wertschöpfung, was nicht nur den beteiligten Dienstleistungsunternehmen, sondern über Steueraufkommen und Arbeitsplätze dem gesamten Standort zugute kommt. Außerdem trägt eine große Zahl von Kongressen und Tagungen dazu bei, das Image des Internationalen Standorts Bonn als Kongressort intensiv zu prägen.

Strategischer Partner: Wissenschaft

Die wissenschaftlichen Einrichtungen in Bonn sind hochgradig international vernetzt. Die Universität beispielsweise hat in ihrem Leitbild der Internationalität einen hohen Stellenwert eingeräumt. Sie ist daran interessiert, ihre hervorragende Bedeutung in den internationalen Rankings auch zukünftig zu behaupten und im Idealfall sogar auszubauen.

Die wissenschaftlichen Einrichtungen brauchen in Bonn ideale Arbeitsbedingungen für ihre Forschungstätigkeiten. Die Universität braucht außerdem für die zahlreichen ausländischen Studierenden gute Voraussetzungen für ihren Lehrbetrieb. Die Stadt Bonn kann dazu in vielen Bereichen Unterstützung leisten. Dies beginnt bei der Unterstützung von baulichen Veränderungsmaßnahmen oder Nutzungsmöglichkeiten für die verschiedenen Forschungseinrichtungen und reicht bis zu einer stärkeren Integration des internationalen Anspruchs in die alltäglichen Verwaltungsabläufe der Stadtverwaltung.

Die zukünftigen Strategien der Internationalität Bonns sind mit den Leitbildvorstellungen der wissenschaftlichen Einrichtungen zu koordinieren. Für die Hochschule könnten dazu Stadt und Universität regelmäßige Abstimmungsgespräche durchführen, um die gegenseitigen Positionen und Interessen besser zu verstehen und zu konstruktiven Lösungen zu kommen.

Der internationale Austausch von Wissen und Forschungserkenntnissen kann auch für die Stadt Bonn gewinnbringend sein. Er kann zu einer international ausgerichteten Imageprägung und zu einem höheren Bekanntheitsgrad beitragen.

Weitere potenzielle strategische Partner, die vorwiegend für Projekt bezogene Anlässe gewonnen werden können, sind: die Deutsche Welle, Kultureinrichtungen (Internationales Beethovenfest, Bundeskunsthalle etc.), Deutsche Post und Telekom AG. (Zur Ausgestaltung strategischer Partnerschaften siehe auch Kapitel 12. Maßnahmen und Handlungskonzept.)

12. Maßnahmen/Handlungskonzept

12.1. Marketing und Lobbying für den internationalen Standort Bonn

Im umfassenden Verständnis ist Marketing die Gesamtheit aller Maßnahmen, die darauf gerichtet sind, den Standort auf die Erfordernisse des Marktes auszurichten und den Absatz zu fördern. Markt in Zusammenhang mit den in dieser Untersuchung genannten Zielen sind vor allem zwei Segmente:

1. der Standortmarkt für die Ansiedlung von internationalen Organisationen und
2. der Konferenzmarkt.

Die hier empfohlenen Maßnahmen bilden einen Rahmen, innerhalb dessen weitere Einzelmaßnahmen Platz finden sollen, die im Laufe des Umsetzungsprozesses entwickelt werden.

Lobbying ist die Interessen geleitete Kommunikation mit politischen Entscheidungsträgern. Aufgabe dabei ist es,

- den Internationalen Standort Bonn in seiner Bedeutung für Deutschland, das Bundesland NRW und die Region sowie als wirtschaftlichen Faktor für die Stadt, die Region und das Bundesland NRW darzustellen,
- die vielfältigen Vorteile des Internationalen Standorts für die potenziellen Nutzer als Ansiedlungs- und Veranstaltungsort herauszustellen. Als Nutzer sind hier die politischen Institutionen auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene gemeint.

Ziel der Lobbying-Maßnahmen ist es,

- den internationalen Standort Bonn als aktiven Faktor bei den Entscheidungsträgern zu verankern, die über Ansiedlungsakquise und Konferenzstandorte entscheiden,
- das grundsätzliche politische Backing auf Bundes- und Landesebene für den internationalen Standort Bonn zu pflegen, zu erhalten und auszubauen,

- die Marketingmaßnahmen zu flankieren und zu unterstützen.

12.1.1 Public Private Partnership

Akteure im Marketing und Lobbying sind sowohl die Stadt als auch die Unternehmen, die unmittelbare wirtschaftliche Interessen mit dem Internationalen Standort Bonn verbinden. Für die praktische Ausgestaltung der Maßnahmen ist zu berücksichtigen, dass beiderseits nur knappe finanzielle und personelle Mittel zur Verfügung stehen. Ein gemeinsames Vorgehen von Stadt und Unternehmen kann jedoch in erheblichem Maß helfen, die Potenziale zu bündeln und so die erforderliche Kraft zu entfalten.

Diesem Zweck dienen die hier vorgeschlagenen Public Private Partnership-Projekte, die als solche jeweils gekennzeichnet sind. Erfahrungsgemäß sind PPP-Projekte aber nur dann erfolgreich, wenn sie aus dem politischen Tagesgeschäft des öffentlichen Partners herausgehalten werden, mit klaren Zielvorgaben ausgestattet sind und nach Prinzipien des professionellen Projektmanagements, d.h. ergebnisorientiert geführt werden.

12.1.2 PPP-Projekt: „Marketing und Lobbying-Plattform“

Unter „Plattform“ (als Arbeitstitel) verstehen wir hier eine neu zu schaffende, organisatorische Einheit, deren Zielsetzungen von einem überschaubaren, paritätisch besetzten Lenkungskreis mit Vertretern der Wirtschaft und der Stadt vorgegeben werden. Gegebenenfalls sollten auch Vertreter der strategischen Partner Bundesregierung, Landesregierung, Universität o.a. (siehe Kapitel 11.7. Partnerstrategie) beratend hinzugezogen werden. Aufgabenbereiche werden in folgenden Feldern gesehen:

- Abstimmung und Koordination von Marketing- und Lobbymaßnahmen,
- Durchführung von Lobbymaßnahmen,
- Übernahme definierter Teilaufgaben des Marketings und der Standortkommunikation.

Das neue Instrument soll dabei

- ausschließlich Aufgaben zur Promotion des Internationalen Standorts Bonn übernehmen,
- aber in der Wahrnehmung dieser spezifischen Aufgaben nicht im Detail weisungsgebunden an einzelne andere Arbeitseinheiten oder kommunale Behörden sein; jedoch stets mit diesen im kontinuierlichen Informations- und Erfahrungsaustausch stehen.

Sämtliche Aufgaben haben einen eindeutig bestimmten inhaltlichen und zeitlichen Projektumfang und ein vereinbartes Ziel.

Zur Deckung der Grundkosten (Overheads) muss im Rahmen der PPP-Zusammenarbeit eine Grundfinanzierung bereitgestellt werden.

Folgende Bereiche sollten personell wie finanziell abgedeckt sein:

- **Lobbying:** Hier geht es um Kontakthanbahnung, Kontaktpflege, Kommunikation mit Entscheidungsträgern, Themen- und Chancenmonitoring, Identifizierung von Auftragspotenzialen bei Bundesministerien in Berlin und Bonn sowie bei der EU-Kommission in Brüssel (siehe dazu auch Kapitel 6.1.1 – über den Konferenzbedarf bei der EU-Kommission). Eine solche Aufgabe verlangt politische Erfahrung, Kenntnisse von politischen Strukturen und Entscheidungswegen, politisches „Fingerspitzengefühl“, Themenaffinität und ein hohes Maß an Kommunikationsfähigkeit.
- **Marketing und Kommunikation:** Hier geht es um die Konzipierung, Vorbereitung und Durchführung von Maßnahmen, die zum Einen der Anwerbung von Konferenzen und Tagungen und zum Anderen der gemeinsamen Imageprägung für den Internationalen Standort Bonn dienen. (Empfehlungen für Einzelmaßnahmen siehe unten.) Eine solche Aufgabe verlangt Kenntnisse und Erfahrung in Marketing und PR.

Zu prüfen sind Möglichkeiten der Einbettung in bestehende Strukturen – so z.B. im Kontext der Congress Initiative – bzw. die Schaffung einer neuen Einheit und deren künftige Rechtsform. Aus haftungsrechtlichen Gründen wäre in letzterem Falle vermutlich der GmbH der Vorzug zu geben.

12.2. Exkurs: Ein neuer Name für das Internationale Kongresszentrum Bundeshaus Bonn (IKBB)

Wie aus der Untersuchung hervorgeht, wird der Name vielfach als nicht attraktiv und international nur schwer kommunizierbar bewertet. Dem stehen allerdings auch Aussagen gegenüber, die das Wort „Bundeshaus“ als ein Alleinstellungsmerkmal im Namen des Kongresszentrums erhalten wollen.

Es sprechen eine Reihe von Gründen dafür, den Namen zu ändern:

- In der häufig verwendeten Abkürzung IKBB kommt das Wort „Bundeshaus“ ohnehin nicht vor.

- Die gesamte Wortkonstruktion des ausgeschriebenen Namens ist für die Kommunikation zu lang und auch etwas „holprig“. Das verführt dazu, nur die Abkürzung zu verwenden. Man spricht die gesamte Konstruktion deshalb nur selten aus, und auch in Briefen, Broschüren, Zeitungsartikeln wird sie wegen der Länge allenfalls einmal (danach immer die Abkürzung), in Überschriften nie eingesetzt.
- Anders als bei eingeführten Produkt- oder Markennamen, die häufig Abkürzungen, Kunstwörter oder Kurzbezeichnungen sind, ist IKBB allerdings weitgehend unbekannt. Dies wiederum führt beim Gebrauch der Abkürzung eher zur Verwirrung, Verwechslungen, Nachfragen und macht Erläuterung notwendig.
- Grundsätzlich sind Abkürzungen oder kurze Produkt- oder Markennamen nicht immer vermeidbar, weil sie meist einprägsamer sind und weil sie in der geschriebenen Fassung (insbesondere in den Medien) wegen der Kürze bevorzugt werden. Eine Abkürzung oder ein Kurzname darf aber nicht erklärungsbedürftig, sondern muss eindeutig und unverwechselbar sein.
- Kernfragen sind, was der Produktname transportieren soll, welche Informationen damit vermittelt werden sollen und welche Vorstellungen der Name erzeugen soll. Im nationalen wie im internationalen Wettbewerbsumfeld kommt es zuvörderst darauf an, mit dem Namen des Kongress- oder Konferenzentrums auch den Standort zu verknüpfen. Vor diesem Hintergrund ist „Bonn“ wichtiger als „Bundeshaus“. Und beide zusammen sind nur schwer im Namen unterzubringen.
- Mit dem Erweiterungsbau wird das Kongresszentrum Bonn ohnehin nur noch zu einem kleineren Teil aus dem Bundeshausgebäude bestehen. „Bundeshaus“ als Namensteil beizubehalten, könnte dazu führen, dass die erreichte neue Qualität nicht, dafür aber ein falsches Produktversprechen transportiert wird.

Ein Kunstname würde nicht eindeutig genug sein und müsste erst mit Inhalten/Informationen gefüllt werden. Vielmehr muss ein neuer Name unmittelbar drei Informationen transportieren, um in der Wettbewerbskommunikation auch in einer Fremdsprache eindeutig verstanden zu werden und leicht wieder erkennbar zu sein:

1. Produkt = Kongress- oder Konferenzzentrum
2. Spezifikum = Internationalität
3. Standort = Bonn

Internationales Congress Centrum Bonn

und in der Kurzfassung immer nur: **ICC Bonn**, weil nur so der Standort unverwechselbar kommuniziert wird!

Im internationalen Wettbewerb ist der Standort eines Konferenzzentrums eines der wichtigsten Alleinstellungs- und Unterscheidungsmerkmale; er ist eine einfach zu erschließende Codierung für alle weiteren Eigenschaften und für die Standortfaktoren, die mit dem Konferenzzentrum verbunden werden.

Wo bleibt in Bonn aber das „Bundeshaus“? Immerhin ist es ebenfalls ein Alleinstellungsmerkmal.

„Bundeshaus“ wird auch weiterhin kommuniziert: als Name des Gebäudes, in dem das ICC Bonn untergebracht ist – vergleichbar dem Reichstag, in dem der Deutsche Bundestag untergebracht ist. Und selbstverständlich werden auch die historischen Wurzeln und architektonischen Besonderheiten des Gebäudes in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit besonders hervorgehoben: als Zusatznutzen, den es in keinem anderen Konferenzzentrum gibt.

12.3. Maßnahmen zur Kontaktpflege und Imageprägung

12.3.1 Jahresbericht „Internationale Tagungen und Konferenzen in Bonn“

Die zahlreichen Veranstaltungen, die von Organisationen, Ministerien, Unternehmen, den Instituten ZEF und ZEI, den Fachbereichen der Universität, den wissenschaftlichen Einrichtungen von *caesar* bis DLR usw. innerhalb eines Jahres durchgeführt werden, sind bislang noch nie in Form einer Gesamtübersicht publik gemacht worden. Dabei wären Anzahl und Themen der international ausgerichteten Tagungen und Konferenzen ein eindrucksvoller Beleg für die Berechtigung des Anspruchs, internationaler Standort zu sein.

→ Zusammen mit Vertreter/-innen der Veranstalter stellt die Bonner Oberbürgermeisterin am Anfang eines Jahres den „Jahresbericht Internationale Tagungen und Konferenzen in Bonn“ vor. Er ist danach auch abrufbar im Internet.

→ Zweck: Imageprägung, Kundenwerbung, Bindung von Konferenzveranstaltern, Sympathie- und Akzeptanzwerbung.

→ Zielgruppen: potenzielle Konferenzveranstalter, Konferenzdienstleistungsfirmen (PCO), die in Bonn ansässigen internationalen Organisationen, Unternehmen, Bonner Bürgerinnen und Bürger, etc.

→ Maßnahme als PPP-Projekt geeignet.

12.3.2 Journalistenreisen nach Bonn

Wie die Untersuchungen ergeben haben, ist Bonn als internationaler Standort in den in- und ausländischen Medien schlecht oder gar nicht vertreten. Die Berichterstattung und die Medienpräsenz sind nicht nur für die Bekanntheit des Standortes, sondern auch für die Imageprägung langfristig von sehr großer Bedeutung. Die bereits bestehenden Bemühungen der Stadtverwaltung könnten hier noch verstärkt werden.

So könnte einmal jährlich eine Gruppe in- und ausländischer Journalisten zu einem zweitägigen Besuch des Internationalen Standorts Bonn eingeladen werden. Sie erhalten Gelegenheit, den Standort mit all seinen positiven Facetten und die reizvolle Umgebung kennen zu lernen; evtl. auch Vermittlung von Interviews mit hochrangigen Vertretern von in Bonn ansässigen Organisationen und Unternehmen. Zeitpunkt: zwischen Frühsommer und Herbst, möglichst in Zusammenhang mit einer internationalen Tagung oder Konferenz. Die Journalisten sollten ausdrücklich keine Redaktionen oder Medien vertreten, die sich vorrangig mit dem Tourismus beschäftigen (für diesen Kreis existiert bereits ein entsprechendes Angebot), sondern für die Redaktionen Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft o.ä. tätig sein. Ausländische Journalisten können entweder aus dem Pool der Auslandskorrespondenten oder aus Zentralredaktionen wichtiger Medien eingeladen werden.

→ Zweck: Erhöhung der Bekanntheit, Imageprägung, Sympathiewerbung, Medienkontakte.

→ Zielgruppen: Entscheider in Politik, Organisationen, Verbänden, Unternehmen, wissenschaftlichen und kulturellen Einrichtungen, breite Öffentlichkeit.

→ geeignet als PPP-Maßnahme.

12.3.3 „Bonner Tag“ in Brüssel

In den Generaldirektionen der EU-Kommission besteht die Chance, Konferenzen und Tagungen für Bonn zu akquirieren. Die NRW-Landesvertretung in Brüssel hat ihre Bereitschaft erklärt, bei der Kontaktabahnung und bei der Lobbyarbeit behilflich zu sein. Zu diesem Zweck stehen auch die Räumlichkeiten der Landesvertretung zur Verfügung.

→ Stadt und interessierte Unternehmen laden Entscheider und Kontaktpersonen in die Landesvertretung ein. Programmmaßnahmen: Kurzpräsentationen der Konferenzlocations sowie der kulturellen Angebote, Get-to-

gether zum Lunch, wichtig: Gespräche und Präsentationen in Englisch, evtl. auch Französisch!

→ Zweck: Kontakthanbahnung, Lobbying, Information, Akquise.

→ Zielgruppe: Entscheider in der Kommission.

12.4. Medieneinsatz

12.4.1. Internet

Wie die Untersuchung zeigt, sind die vorhandenen Bonner Internetseiten wie www.bonn.de oder www.bonn-region.de nicht optimal auf den Internationalen Standort ausgerichtet.

→ Die offizielle Website der Stadt www.bonn.de und die Seite www.bonn-region.de sollten so bald wie möglich in den die internationalen User interessierenden Parts in Englisch übersetzt im Netz sein. Für die internationalen Mitarbeiter sollte außerdem eine Serviceseite mit wichtigen Links und Kontaktdaten zu finden sein.

→ Die Website von T&C www.bonn-region.de sollte auf dem Eingangsportal die Serviceleistungen für Kongressveranstalter viel deutlicher erkennbar machen.

→ Idealerweise sollten aber die Serviceleistungen rund um den Konferenzstandort Bonn nicht über die eher touristisch ausgerichtete Website www.bonn-region.de, sondern über eine eigene Website, die sehr viel mehr auf die Informationsbedürfnisse von Konferenzveranstaltern und PCO ausgerichtet ist. Als Best Practice-Beispiel für Übersichtlichkeit und Kundenorientierung kann die Konferenz-Webseite der Leipziger Messe stehen: www.doitatileipzig.de. Eine Bonner Konferenz-Webseite muss selbstverständlich mit der Seite von T&C, der www.bonn.de und anderen wichtigen „Bonner Seiten“ (www.cic-bonn.org etc.) verlinkt sein (und vice versa).

→ Bei der Gestaltung aller Webseiten ist explizit darauf zu achten, dass der Kundennutzen im Mittelpunkt steht.

Informationen müssen technisch so vorgehalten werden (Datenbankunterstützung), dass der Kunde nach seinen Präferenzen und Kernfragen (Tagungsgröße, Entfernung des Tagungsortes zu Bahn/Flughafen/anderem Ort, Ausstattung und Preiskategorie des Tagungsortes etc.) praktische Übersichten erstellen kann.

→ Die Seiten von www.bonn.de und insbesondere www.bonn-region.de sollten unverzüglich vollständig auf fehlerhafte Funktionalität und Verständlichkeit überprüft und die Fehler dokumentiert und behoben werden. Diese Überprüfung sollte nicht von EDV-Fachleuten, sondern von Personen durchgeführt werden, die sich in die Nutzersicht versetzen.

→ Es sollten externe Betreiber von Bonn-Seiten identifiziert werden, die als Angebot regelmäßig aktuelle Informationen der Stadt erhalten und die die Stadt durch Zuarbeit zu inhaltlichen Spezialfragen unterstützt. So gewinnt die Stadt Einfluss auf Bonn-Darstellungen außerhalb der eigenen Webseiten.

→ Maßnahme Konferenz-Webseite ist PPP geeignet.

12.4.2 Newsletter für internationale Mitarbeiter

Internationale Mitarbeiter klagen über mangelnden Zugang zu Informationen aus und über die Stadt Bonn, über wichtige Ereignisse, Unterhaltungsmöglichkeiten etc. in englischer Sprache.

→ Ein mehrmals jährlich erscheinender, elektronischer Newsletter fasst die wichtigsten Informationen in englischer Sprache zusammen. Der Newsletter wird auf Anfrage per E-Mail-Versand zugestellt und als Download auf der Serviceseite von www.bonn.de für internationale Mitarbeiter zugänglich gemacht. Wichtig dabei sind auch Response-Möglichkeiten, um den Informationsbedarf der ausländischen Mitarbeiter noch besser kennen zu lernen und darauf eingehen zu können.

→ Maßnahme könnte evtl. teilfinanziert werden durch Schaltung von englischsprachigen Anzeigen lokaler An-

bieter (vom Restaurant bis zu Banken und Versicherungen).

→ Maßnahme evtl. PPP geeignet.

12.4.3 Broschüren

Die vorliegenden städtischen Broschüren könnten durch neue Publikationen, die dann in eine Rahmengestaltung eingebettet sind, eine sinnvolle Ergänzung erfahren:

→ eine eventuelle Aktualisierung/Weiterentwicklung der Broschüre „Bonn for Beginners“,

→ eine Informationsbroschüre für den internationalen Tagungsgast, der für wenige Tage in Bonn ist (Weiterentwicklung der Bonn Region-Broschüre, ähnlich wie eine Werbebroschüre für den internationalen Städtetouristen),

→ eine Standard Werbebroschüre für potenzielle Ansiedlungen erscheint wenig sinnvoll, da stets auf die fachlichen Belange der Ziel-Organisation abgestimmt werden muss,

→ eine Werbebroschüre für Kongressveranstalter mit Blick auf international ausgerichtete Tagungen,

→ eine neue Informationsbroschüre, die das Internationale Viertel auch als Bezeichnung gegenüber dem eher unglücklichen Namen „ehemaliges Regierungsviertel“ bekannt macht und damit im Sinne eines „place making“ wirkt. Sie könnte entstehen u.a. aus Inhalten der Broschüren „Bonner Potenziale“ und „UN-Campus in Bonn“.

Hilfreich erscheint eine Modularisierung von Inhalten, die Aktualisierungen vereinfacht. Das Internationale Bonn sollte sich – eingebunden in das Corporate Design der Stadt Bonn – als eigener Teilbereich mit einem eigenen gestalterischen Auftritt darstellen, wie durch die Entwicklung des grafischen Konzepts bereits begonnen.

Weiterhin ist es im Rahmen der Internationalisierungsstrategie zu empfehlen, einige Broschüren nicht nur ins

Englische, sondern maßnahmenbezogen in die sechs VN-Sprachen zu übersetzen.

Eine unaufwändige und dabei immer wichtigere Form der Bereitstellung von Informationen ist die städtische Website. Der Inhalt der Broschüren sollte dort zumindest in Teilen zum Download abrufbar sein.

12.5. Events mit Breitenwirkung

12.5.1 Internationaler Bonn Tag am UN-Campus

Um den UN-Campus in der Bonner Öffentlichkeit bekannter zu machen und den UN-Organisationen sowie anderen international ausgerichteten Organisationen, Unternehmen, der Deutschen Welle, wissenschaftlichen und kulturellen Einrichtungen die Möglichkeit zu geben, ihre Arbeit einem breiteren Publikum vorzustellen, bietet sich ein „Internationaler Tag“ in der Nähe des UN-Campus an. Das bietet auch die Chance, das ehemalige Regierungsviertel als das neue „internationale Viertel“ in der Bonner Bevölkerung positionieren zu können. Zeitpunkt möglichst in der warmen Jahreszeit evtl. in Verbindung mit anderen Events in der Rheinaue. Zu überlegen wäre auch, ob dies eine Ergänzung bzw. eine Alternative für den UN-Tag im Oktober sein könnte/sollte. Eine Möglichkeit wäre z.B. der 20. Juni - 1996 hisste Boutros-Ghali an diesem Tag die UN-Fahne vor Haus Carstanjen zum 1. Mal. Gleichzeitig ist dies der Tag des Bonn-Berlin Entscheids ... also zwei wichtige Weichenstellungen für Bonn.

→ Zielgruppen: Bonner Bürger/innen, internationale Mitarbeiter/innen und deren Familien.

→ Maßnahme ist für eine Beteiligung aller in Bonn ansässigen internationalen Einrichtungen und Unternehmen geeignet.

12.5.2 Youths, Sports, Games – Internationales Bonner Schülerfest

In Verbindung mit dem Internationalen Bonn Tag könnte auch ein Internationales Bonner Schülerfest (Youths, Sports, Games) veranstaltet werden.

→ Zweck: Junge Bonner/-innen deutscher und nicht-deutscher Herkunft mit Schüler/-innen der internationalen Schule in Bonn bei Sport, Spielen und Musik zusammen zubringen, Familien der ausländischen Mitarbeiter mit Bonner Familien in Kontakt zu bringen. Internationalität Bonns und friedliches Zusammenleben der Nationen bei den Jugendlichen verankern.

→ Zielgruppen: Jugendliche und ihre Familien, Öffentlichkeit.

→ Maßnahme PPP geeignet.

12.6. Serviceleistungen verbessern

12.6.1 Gastronomie fit machen für das internationale Bonn

Die in der Untersuchung dargestellten Defizite der Bonner Restaurants und Gastronomie hinsichtlich der englischen Sprachkompetenz und der Ausrichtung der Speiseangebote sollte Anlass sein, die Gastronomen zu beraten, wie sie ihre Dienstleistung stärker am Bedarf des internationalen Bonn ausrichten können. Vermutlich werden viele Gastronomen den Bedarf der internationalen Gäste noch gar nicht richtig einschätzen können.

→ Maßnahmen: Gespräch mit dem DEHOGA-Verband, Artikel in der Verbandszeitschrift lancieren, um Problem und Lösungsmöglichkeiten zu skizzieren, vor größeren internationalen Konferenzen gezielte Informationen an Bonner Gastronomiebetriebe geben.

→ Zweck: Verbesserung der Serviceleistungen, Aufwertung des Standorts, Sensibilisierung für die wirtschaftlichen Möglichkeiten, die der Standort der Gastronomie bietet, Sympathiewerbung.

→ Maßnahmen: Hierzu wird ein „Hotel- und Gastronomieworkshop“ unter dem Stichwort „Der internationale Gast“ vorgeschlagen, bei dem es um besondere Anforderungen u.a. in den Bereichen

- Speisen und Bewirtung,
- Ausstattung mit TV, Radio und Internetzugang,

- Sprachen,
- An- und Abreise,
- städtische Verkehrsmittel (Tagespass für ÖPNV im Hotelpreis inbegriffen),
- Information über Angebote in Stadt und Region,
- Service und Freundlichkeit

gehen könnte.

→ Umsetzung: Stadtverwaltung.

12.6.2. Taxifahrer fit machen für den internationalen Standort

Vielfach wissen die Taxifahrer am Köln/Bonner Flughafen zu wenig über Bonn als Konferenzort und Standort internationaler Organisationen. Fahrziele sind meist nicht bekannt. Auch bei Bonner Taxifahrern könnte die Informationslage verbessert werden, um die Fahrgäste besser bedienen zu können.

→ Maßnahmen: Gespräch mit den Taxiunternehmen, kleines Informationsmanual für Taxifahrer im DIN A 6-Format über alle internationalen Bonner Adressen und die Lage von Konferenzlocations erstellen. Es sollte geprüft werden, ob Taxifahrer die Infomanuals auch an interessierte Fahrgäste verteilen können. Text sollte zweisprachig sein: Deutsch/Englisch.

→ Zweck: Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur, bessere Dienstleistungen für internationale Mitarbeiter und Gäste internationaler Konferenzen, Sympathiewerbung und Imageverbesserung für den Internationalen Standort Bonn.

→ Umsetzung: Stadtverwaltung, z.T. in Zusammenarbeit mit Bonner Konferenzdienstleistern, eventuell durch Anzeigenschaltung teilfinanziert

12.6.3. Mehrsprachige Beschilderung in Bonner Museen

Das attraktive Angebot der Bonner Museen könnte für nichtdeutschsprachige Besucher besser zugänglich ge-

macht werden, wenn die Beschriftung der Exponate neben Deutsch auch in Englisch zu lesen wäre.

→ Zweck: Gewinnung zusätzlicher Besucher, Signal an internationale Mitarbeiter, dass ihre Bedürfnisse ernst genommen werden, Sympathie- und Imagewerbung.

→ Umsetzung: Stadt Bonn; Gespräch mit Verantwortlichen der Museen, evtl. auch nur Anschreiben.

12.7 Ehemaliges Regierungsviertel ist das neue „Internationale Viertel“

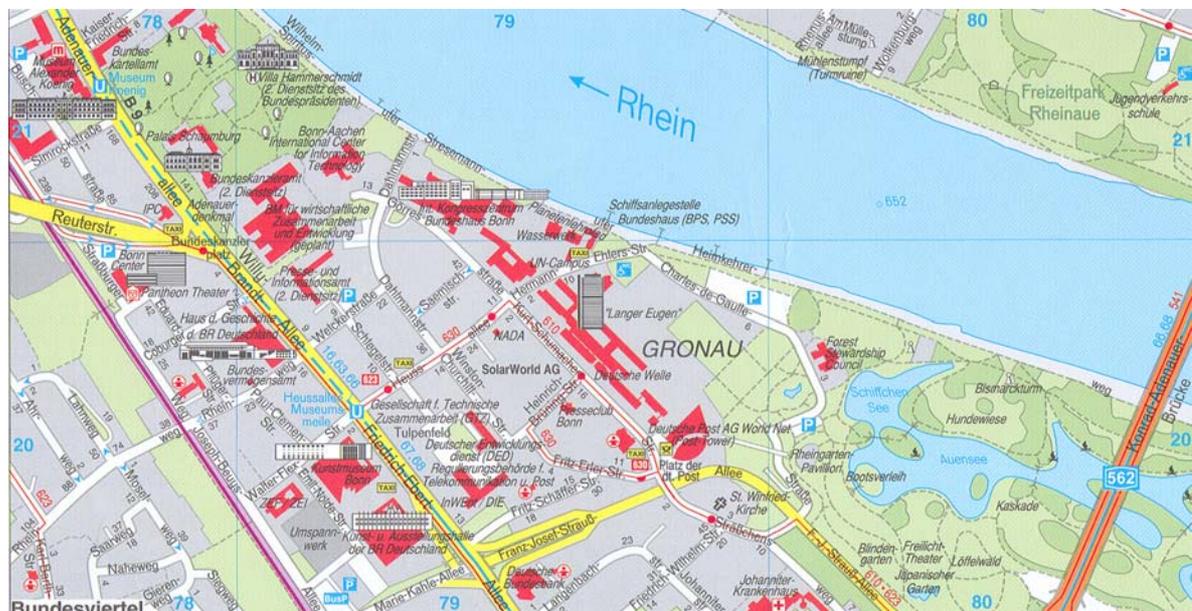


Abb. 4: „Internationales Viertel“

Bonn wird in den Expertengesprächen bisher kaum als internationaler Standort wahrgenommen. Der Stadt fehlt es an einem klar definierten Ort der Internationalität. Sie braucht aber einen solchen Ort,

- um ihre Internationalität zukünftig besser nach außen vermitteln zu können und
- um den internationalen Mitarbeiter/-innen und Gästen auch den Eindruck zu vermitteln, dass es in dieser Stadt einen Ort mit eindeutig internationaler Ausrichtung gibt, an dem sie „zu Hause“ sind.

Ein solcher Ort der Internationalität sollte auch im Stadtbild klar wahrnehmbar und erkennbar sein.

Das Bundesviertel sollte deshalb zu einem Stadtviertel entwickelt werden, das ganz ausdrücklich für das internationale Bonn steht. Da es derzeit kaum bewohnt ist, wären von einer solchen Ausrichtung keine Bonner Bürger/-innen unmittelbar betroffen. In dem Viertel gibt es zahlreiche Anknüpfungspunkte wie

- die Konzentration von international ausgerichteten Arbeitsstätten (Deutsche Welle, Deutsche Post WorldNet, UN-Campus, internationale NRO usw.) mit einer hohen Zahl an ausländischen Mitarbeitern, aber auch einer Vielzahl an internationalen Besuchern,
- die kulturellen Einrichtungen der Museumsmeile (Kunst- und Ausstellungshalle, Stadtmuseum, Haus der Geschichte) mit zahlreichen international ausgerichteten Angeboten und Besuchern,
- die Tagungs- und Kongressstätten mit internationaler Ausrichtung sowie
- die verschiedenen Events (Konzerte, Eislauf usw.) auf dem Museumsplatz.

Bereits heute ist dieses Viertel neben der historischen Innenstadt ein zweiter Schwerpunkt für den Städtetourismus.

Das Viertel ist derzeit aber noch nicht ausreichend als internationaler Ort erkennbar. Dies kann mit vielen

kleinen gezielten Einzelmaßnahmen im Rahmen eines Standortmarketings verändert werden wie beispielsweise einem Namen für das Quartier (wie beispielsweise der „Medienhafen“ in Düsseldorf oder die „HafenCity“ in Hamburg). Aus dem Bundesviertel müsste so das „internationale Viertel“ werden. Die Umsetzung könnte durch:

- eine klare räumliche Abgrenzung des Viertels, in die Museumsmeile einbezogen und besser angebunden werden,
- eine bessere Orientierung im Viertel, die über Karten und eine Beschilderung erfolgen könnte,
- eine Einbindung der historischen Bedeutung des Viertels als herausragendes Alleinstellungsmerkmal,
- eine Ausrichtung von baulichen Maßnahmen auf eine Viertelsbildung sowie
- eine Funktionsanreicherung beispielsweise im Bereich der Gastronomie, aber auch der Nahversorgung,

erfolgen.

→ Maßnahmen: Vorgeschlagen wird ein Expertenworkshop zur Weiterentwicklung dieser Gedanken, an dem u.a. Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung, vor allem aber auch die verschiedenen im Quartier ansässigen Einrichtungen beteiligt sein sollten.

→ Maßnahmen: Um den Strukturwandel von der Bundeshauptstadt zur UN-Stadt und zum internationalen Standort deutlicher zu manifestieren und besser lokalisieren zu können, empfehlen wir die Umwidmung des Stadtviertels, das bislang meist als „ehemaliges Regierungsviertel“ bezeichnet wird, in „Internationales Viertel“. Das Viertel würde sich erstrecken vom Posttower bis zum Internationalen Congress Center ICC Bonn und von der Museumsmeile bis zum Rhein. Die Umwidmung sollte erfolgen, wenn die UN-Organisationen den UN-Campus beziehen.

12.8. Langfristige Bindungen schaffen

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von internationalen Organisationen oder NROs sollten als Multiplikatoren gewonnen und gehalten werden, auch wenn sie die Stadt wieder verlassen. Die Bindung könnte z.B. durch die Fortsetzung der Zusendung eines Newsletters gestärkt werden.

12.9. Ein attraktives Thema mit dem Internationalen Standort Bonn verbinden

Die kleine Wintersport-Stadt Davos in der Schweiz hat es vorgemacht: Seitdem dort jedes Jahr auf private Initiative das Weltwirtschaftsforum stattfindet, ist die Stadt weltbekannt geworden. Das Weltwirtschaftsforum hat zahlreiche weitere hochrangige Konferenzen und Kongresse nach Davos gezogen. Die Stadt ist dank der jährlichen Wiederholung des Forums mit einem bedeutenden, zukunftsgerichteten Thema verbunden.

Auch für den Internationalen Standort Bonn ließe sich eine solche attraktive, imagerträchtige Verbindung herstellen. Zu einem „Bonner Thema“ könnte das weite Feld der Nachhaltigkeit werden. Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Kultur, Entwicklung, Umwelt, Gesundheit werden heute immer enger im Kontext zur Nachhaltigkeit bewertet. Somit schließt sich auch ein thematischer Kreis um die in Bonn ansässigen Unternehmen, Organisationen und Institutionen. Sie könnten aus ihrer Anwesenheit in Bonn und der hier ansässigen Expertise einen Mehrwert schöpfen. Für den Internationalen Standort Bonn insgesamt würde ein Gewinn an Image und Bekanntheit erwachsen. Die Attraktivität einer jährlich oder zweijährlich stattfindenden internationalen Tagung rund um ein Oberthema wie z. B. „Internationale Zukunftssicherung durch Nachhaltigkeit“ (Arbeitstitel) läge in der Interdisziplinarität bei der Herangehensweise.

→ Maßnahmen: Entwicklung einer ausführlichen Ideenskizze; Einladung einer Arbeitsgruppe aus Fachleuten der in Bonn ansässigen Unternehmen, Organisationen, Institutionen etc. mit der Aufgabe, eine attraktive thematische Bandbreite sowie genügend große Schnittmengen aus der Kombination von

Nachhaltigkeitsstrategien und Einzelthemen zu definieren; Entwicklung eines Rahmenkonzepts, Gewinnung von interessierten Unternehmen, Organisationen, Institutionen, Verbänden, Stiftungen etc., die als Veranstalter agieren könnten.

→ Anstoß gebend könnte die Oberbürgermeisterin zusammen mit einer Reihe von Wissenschaftlern sein.

→ Denkbar wären Themen, die in den Kontext Nachhaltigkeit und Sicherheit fallen.

12.10. Erfolgsindikatoren

Die vorgenannten Maßnahmen werden durch weitere ergänzt werden müssen, was sicherlich abhängig ist vom verfügbaren Budget, aber auch von den Erfahrungen aus der Umsetzung der hier zunächst vorgeschlagenen Maßnahmen. Inwieweit diese und weitere erfolgreich sind, sollte kontinuierlich geprüft und nach etwa zwei Jahren durch eine Zwischenevaluierung verifiziert werden. Analog zu den vom Auftraggeber formulierten Oberzielen empfehlen wir als Messgrößen einige Erfolgsindikatoren, die allerdings später noch ergänzt werden müssen durch Indikatoren für den Erfolg von Teilzielen.

- Die Anzahl der Konferenzen ist um... gestiegen.
- Der Umsatz im Konferenzgeschäft ist um... gestiegen.
- Die Anzahl von internationalen Organisationen ist um... gewachsen.
- Die Zahl der Mitarbeiter bei den in Bonn ansässigen internationalen Organisationen ist um... gewachsen.
- Die aus dem internationalen Konferenzgeschäft erwirtschaftete Wertschöpfung liegt um... höher.
- Die Wertschöpfung, die auf Grund der ansässigen internationalen Organisationen erwirtschaftet werden konnte, liegt um... höher.
- Die Bekanntheit Bonns als internationaler Standort ist signifikant gestiegen.
- Das Image Bonns als internationaler Standort ist signifikant verbessert.

13. Fazit und nächste Schritte

Die Perspektivstudie Internationaler Standort Bonn zeigt, dass sich die „ehemalige Bundeshauptstadt Bonn“ erfolgreich zum „Internationalen Standort Bonn“ wandelt.

Dieser Prozess schließt ganz unterschiedliche Bereiche ein: die Global Player Deutsche Post und Deutsche Telekom AG ebenso wie den Ausbau wissenschaftlicher und kultureller Einrichtungen, die Ansiedlung von UN-Organisationen und international ausgerichteten Nichtregierungsorganisationen sowie die Entwicklung zum internationalen Konferenzstandort.

Diesen Bereichen gemeinsam sind hochwertige Dienstleistungsorientierung, Zukunftsorientierung, internationale Orientierung und Nachhaltigkeitsorientierung.

Damit sind auch die Positionierung Bonns und die Leitidee für die weitere Entwicklung der Stadt beschrieben: *„Bonn ist ein international ausgerichteter Standort für hochwertige Dienstleistungen und zukunftsorientierte Problemlösungen.“*

Die positiven Entwicklungen sind allerdings noch nicht ausreichend kommuniziert worden, so dass Bonn immer noch ein Imageproblem hat. Dagegen verfügt die Stadt über ein gutes strukturelles Potenzial und hoch motivierte Akteure, die die weitere Entwicklung der Stadt vorantreiben wollen. Diese Potenziale gilt es zu nutzen. Vorhandene Defizite können erfolgreich angegangen werden, wenn es gelingt, Akteure zu vernetzen, die an der weiteren Entwicklung des Internationalen Standorts Bonn interessiert sind, sowie gezielte Marketing- und Lobbymaßnahmen zu forcieren.

Dreh- und Angelpunkt für die künftige Entwicklung des internationalen Standorts ist die Ansiedlung von UN-Organisationen und die Anwerbung bedeutender internationaler Konferenzen – ein ebenso sensibles wie chancenreiches Feld. Die Entscheidungen darüber unterliegen zum größten Teil politischen Faktoren, auf die Bonn keinen unmittelbaren Einfluss hat.

Erste Schritte zur Umsetzung von Ergebnissen und Handlungsempfehlungen der Studie könnten von der Stadt initiierte Workshops zu als vordringlich definierten Aufgaben und Themen sein.

Aufgabe dieser Workshops wäre es, konkrete Umsetzungsstrategien zu entwickeln.

Anhang

Tabelle der Gesprächspartner

Recherche-bereich	Institution	Ansprechpartner
Organisationen		
	DWHH - Deutsche Welthungerhilfe e.V.	Ulrich Post, Bereichsleiter Politik und Öffentlichkeitsarbeit
	DED - Deutscher Entwicklungsdienst	Dr. Jürgen Wilhelm, Geschäftsführer
	FES - Friedrich Ebert-Stiftung	Dr. Ernst J. Kerbusch; Leiter Internationale Entwicklungszusammenarbeit
	IPC - Internationales Paralympisches Komitee	Georg Schlachtenberger, Finance Director; Miriam Willkens, Media and Communication Director
	FSC -Forest Stewardship Council	Dr. Marion Karmann; Assistant to the Executiv Director
Forschung/ Wissenschaft		
	Uni Bonn - Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität	Prof. Dr. Matthias Winiger; Rektor Lieselotte Krickau-Richter; Dezernentin Dezernat 6: Internationale Angelegenheiten
	ZEF - Zentrum für Entwicklungsforschung	Dr. Hartmut Ihne, Geschäftsführung
	ZEI - Zentrum für Europäische Integrationsforschung	
	DLR	Dr. Cornelia Riess ; Leiterin Internationale Beziehungen; Ulrich Huth
	Universität Dortmund, Fachgebiet Raumordnung und Landesplanung	Prof. Dr. Hans- H. Blotevogel
Medien		
	Deutsche Welle	Erik Bettermann; Intendant
	Journalisten	Dr. Hendrik Schott, Verein der Auslandpresse
	Bundespressekonferenz	Helmut Hohrmann, Bundespressekonferenz
Wirtschaft		
	IHK Bonn Rhein-Sieg	Michael Swoboda; Hauptgeschäftsführer
	Standortmarketing Köln/Bonn GmbH	Katrin Rüffer, Geschäftsführerin
	Deutsche Post AG	Dr. Monika Wulff-Matthies; Leiterin Zentralbereich Politik und Umwelt, Dr. Sören Dengg
	Deutsche Telekom	PD Dr. Ignacio Campino; Bereich Umwelt
	Solarworld	Dr. Gerhard Kleiss, Leiter Marketing / Neue Geschäftsfelder
	T&C - Tourismus und Congress GmbH	Udo Schäfer
	IKBB - Internationales Kongresszentrum Bundeshaus Bonn	Matthias Schultze, Direktor
	Hotel Maritim Bonn	Harald Mölg; Direktor
	Gästehaus Petersberg	Horst Jüntgen, Geschäftsführer
	Rheinhotel Dreeßen	Gerhard Werner Schlicke; Direktor
	Gustav-Stresemann-Institut	Dr. Klaus Dieter Leister; Geschäftsführer
Dienstleister		
	CIC Bonn GmbH	Dr. Hans-Dietrich Pallmann; Jörg M. Brandes
	Interplan - Congress, Meeting & Event Management AG	Bruner Lichtinger; Geschäftsführer
	MCI Deutschland GmbH	Hans Fenner; Geschäftsführer
	Bernd Heuer Dialog Düsseldorf	Gitta Rometsch; Geschäftsführende Gesellschafterin
	Konrad Adenauer-Flughafen Köln/Bonn	Bernd Stiller, Bereichsleiter Marketing
UN		
	UNV - UN-Freiwilligenprogramm (United Nations Volunteers)	Ad de Raad (Executive Coordinator); Dagmar Schumacher

	UNFCCC - Sekretariat der Klimarahmen-Konvention	Joke Waller-Hunter (Executive Secretary); Kevin Grosse (Information Services), Salwa Dallallah (Conference Affairs Services), Horacio Peluffo (External Relations)
	UNCCD - Sekretariat der UN-Konvention zur Bekämpfung der Wüstenbildung; United Nations Convention to Combat Desertification	Hama Arba Diallo (Executive Secretary); Antonio Pires (Senior Adviser)
	UNEP/CMS - Sekretariat des Übereinkommens zur Erhaltung wandernder wildlebender Tierarten (Convention on the Conservation of Migratory Species of Wild Animals)	Lyle Glowka (Agreement Development and Servicing Officer), Marco Barbieri
Bund		
	BMU - Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit	Hans Mager; Verantwortung UNO-Campus; Referatsleiter Innerer Dienst; Ref. Z I 4 Prof. Dr. Ulrich Schlottmann; Ref. IG II 3
	BMZ - Bundesministerium für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit	Dr. Stefan Schmitz; Leiter Referat Wasser, Energie, Stadtentwicklung Dr. Günther Bonnet, Unterabteilungsleiter Entwicklungspolitische Bildung Erich Stather, Staatssekretär
	BMBF - Bundesministerium für Bildung und Forschung	MinR Dr. Klaus Matthes (Nachfolger M. Schlicht), Internationales Büro
	BMVEL - Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft	Dr. Werner Kloos ; Referatsleiter 532 Holzmarkt
	Auswärtiges Amt	Harald Ganns, Botschafter a.D. und Sonderbeauftragter für VN-Angelegenheiten in Bonn
	BfN	Prof. Arnd Winkelbrandt; Fachbereichsleiter Internationaler Naturschutz; Rudolf Specht
Land NRW	MUNLV	MR Josef Herkendell
"Brüssel" EU Komssion		
	IVWSR	Dr. Irene Wiese-von-Ofen; ehemalige Stadtbaurätin Essen; Präsidentin IVWSR
	NRW-Landesvertretung Brüssel	Uta Klinkers, MR'in Zentrale Dienste, Organisation, Haushalt; Veranstaltungen
	EU Konferenz Organisation; Joint Interpreting and Conference Service (SCIC)	Jupp Hamacher, Head of Division Conferences
	EU-Kommission Entwicklung	Marc Debois, Principal Administrator; Jochen Jesinghaus, Administrator Relations with the United Nations system, Member States and other OECD donor
	EU Kommission Umwelt	Viola Groebner Director F: Resources; Henk Kalfsbeek; Head of Unit Communications and Civil Society
Stadtverwaltung	Amt für Wirtschaftsförderung	Sabine Zolper
"Vergleichs-städte"		
	Gütersloh	Maria Unger; Bürgermeisterin; Martin Balkavsky; Wirtschaftsförderung; Susanne Zimmermann; Öffentlichkeitsarbeit Dr. Wolfgang Büscher; FDP Fraktionsvorsitzender Oliver Fahlbusch; Unternehmenskommunikation Bertelsmann AG
	Wolfsburg	Werner Krämer; ehemaliger Stadtbaurat Wolfsburg Dr. Susanne Heeg; Universität Hamburg Norbert Käthler; ehemals Stadtentwicklung Wolfsburg

Barcelona	Antonia Sabartes; Directora de las relaciones internacionales Barcelona
	Bettina Schäfer; Ecoinstut Barcelona
Wien	Johann Herzog, Wirtschaftsförderung Wien
	Dr. Markus J. Wenninger, Magistrat der Stadt Wien

Tabelle: Anzahl der in den untersuchten Zeitungsartikeln konkret genannten Themen

Thema	Anzahl der Artikel
Klimaschutzkonferenz in Bonn	60
Flughafen Köln/Bonn	54
Billigflieger	40
Bundeskunsthalle Bonn	36
Universität Bonn	24
UN-Standort	22
Afghanistan-Konferenz	19
Renewables	17
Biennale	15
Kriminalität	15
König-Fahd-Akademie/-Schule	14
Deutsche Post	11
Botschaften	10
Museumsplatz	10
Petersberg	10
Haus der Geschichte	9
Bundeskartellamt	7
IKBB	7
Beethovenfest	6
Deutsche Telekom	6
Telekom Baskets	6
BICC	5
Beethovenhalle	4
Süßwasserkonferenz	4
Bonner Kunstverein	3
Bonner Landgericht	3
Bonner Schulamt	3
Bonner Staatsanwaltschaft	3
Theater der Welt	3
UN-Konvention über biologische Vielfalt	3
Welternährungskonferenz in Bonn	3
Bonner Regulierungsbehörde für Post und Telekommunikation	3
Auswärtiges Amt	2
Baseball-Europameisterschaft in Köln und Bonn	2
BMVEL	2
Bonner Erklärung	2
Bonner Kunstmuseum	2
Dänisches Kulturinstitut	2
Deutsche Welle	2
Fechtturnier	2
Frauenmuseum	2
Hardthöhe	2
Internationales Frauenzentrum	2
IPC	2
Stadt Bonn	2
Stadtwerke Bonn	2
Team Telekom	2
UPS	2

Ärztetkongress	1
BMZ	1
Bonner CDU	1
Bonner Fahnenfabrik	1
Bonner Kartellkonferenz	1
Bonner Konvention	1
Bonner Nordfriedhof erweitert für islamische Gläubige	1
Bonner Oper	1
Bonner PDS	1
Bonner Pilot	1
Bonner Ratsmitglied	1
Bonner Sportlerin	1
Bonner Stiftung „Iuventus Mundi“	1
Bonner Verein für Afghanistanförderung	1
Bonner Zentralstelle für Arbeitsvermittlung	1
Bundeskanzler	1
Bundestag	1
caesar	1
Diplomatenschule	1
Europäischer Polizeikongress	1
Evangelische Akademie im Rheinland	1
Fedex-Europastützpunkt	1
Friedrich-Ebert-Stiftung	1
Gastautor Nord-Süd-Dialog	1
Gegenkonferenz der NGOs zur Welternährungskonferenz	1
Germedic	1
Hamburger Forscher	1
Haus für Sprache und Literatur	1
Heinrich-Böll-Stiftung Tagung „Zukunft der Ernährung“	1
Horst Köhler	1
ifa-Galerie	1
Institut Francais	1
Institut Zukunft der Arbeit	1
Int. Agrarforschungsinstitut ifpri aus Washington	1
Int. Frauenmesse	1
Inter Naciones	1
Internationaler Club La Redoute Bonn e.V.	1
Jan Ullrich	1
Klassische Philharmonie Bonn	1
Konzert	1
Kunstmuseum Bonn	2
MIPIM	1
Münsterbasilika	1
Murphy & Spitz, Bonn	1
Nachtflüge	1
Netzwerk Friedenskooperative	1
Nicaragua-Hilfe Bonn	1
POP-Konvention	1
Rheinisches Landesmuseum	1
Schüler-Planspiel United Nations	1
Sitz EU-Staatsanwalt in Bonn	1
Slow-Food-Festival in Bonn	1
Solarworld	1
Sportler aus Bonn	1

Stadtsportausschuss	1
Südasientage	1
T-Mobile	1
Welt-Anti-Doping-Agentur	1
World Wide Women - Bonn 2004	1
Wüstenkonferenz	1
Zadik	1
Zetec Power	1
Zyprischer Opernsänger	1

Quellen der ausgewerteten Reiseführer

Spanien

Guía Azul Alemania (2004), 742 S., Verlag Gaesa

International

Lonely Planet Alemania (2004)

Japan

Chikyu no arukikata: doitsu 2002-2003 (2001)

Frankreich

Le Guide Vert Allemagne (2004), Michelin Editions des Voyages

Le Guide du Routard Allemagne (2004), Verlag Hachette

USA

Eyewitness Travel Guides (2004): Germany

Porter, D. u. D. Prince (2004): Frommer's Germany 2004

England

Ardagh, J. (2000): Explorer Germany – map & guide pack.

Automobile Association Publishing (2002) ??, 288 S.

Theunissen, A. (2003): Fodor's 04 Germany, 692 S.

Tabelle: Bonn in englischsprachigen Reiseführern über Deutschland

Land	USA	
Name Reiseführer und Erscheinungsjahr in Klammern	Eyewitness Travel Guides (2004)	Frommers (2004)
Anteil ausgewählter Städte am Reiseführer (in % der Gesamtseitenzahl)		
Berlin	9,0	11,7
München	4,9	8,3
Köln	1,4	2,2
Bonn	0,4	0,8
Münster	0,4	- - -
Heidelberg	0,7	1,5
Baden-Baden	0,2	1,0
Hannover	0,4	1,0
Leipzig	0,4	1,3
Details zu Bonn		
Bewertung von Bonn (falls vorhanden)	Keine	Einen von drei möglichen Sternen
Bilder (abgebildete Sehenswürdigkeiten, Personen oder Gegenstände einzeln nach Spiegelstrichen aufführen)	<ul style="list-style-type: none"> • Beethovenhaus • Poppelsdorfer Schloss • Schloss mit Hofgarten • Ehemaliges Regierungsviertel 	keine
Stadtplan (Bereich)	Innenstadt mit Rheinufer (ohne Bahn!!)	keinen
Sehenswürdigkeiten (einzeln nach Spiegelstrichen aufführen unter Angabe des Prozentanteils jeder Sehenswürdigkeit am Flächenumfang aller beschriebenen Sehenswürdigkeiten)	<ul style="list-style-type: none"> • Beethovenhaus (10) • Markt und altes Rathaus (10) • Haus der Geschichte (5) • Kunstmuseum Bonn (10) • Rheinisches Landesmuseum (5) • Regierungsviertel (12) • Rheinufer (8) • Universität (15) • Münster St. Martin (5) • Poppelsdorf (15) • Bad Godesberg (5) • Siebengebirge (0) 	<ul style="list-style-type: none"> • Beethovenhaus (15) • Markt und altes Rathaus (0) • Haus der Geschichte (25) • Kunstmuseum Bonn (10) • Rheinisches Landesmuseum (0) • Regierungsviertel (10) • Rheinufer (15) • Universität (0) • Münster St. Martin (0) • Poppelsdorf (0) • Bad Godesberg (15) • Siebengebirge (10)
Hotels und Gastronomie (in % der Gesamtseiten über Bonn)	20	50
Hotels (Anzahl)	3	8
Gastronomiebetriebe (Anzahl)	3	8
Feste und Events (einzeln nach Spiegelstrichen aufführen)	<ul style="list-style-type: none"> • Rhein in Flammen • Rheinauenfest • Museumsmeilenfest • Beethovenfest • „Pützchens Markt“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Beethovenfest
Verwendete Attribute bei der allgemeinen Beschreibung von Bonn (z.B. verschlafene Stadt, neues Zentrum der Telekommunikation, Stadt der Römer,...; einzeln nach Spiegelstrichen nennen)	<ul style="list-style-type: none"> • historisch bedeutende Stadt (Römer usw.) • Bedeutende alte Architektur (Barock usw.) • „Bonn was deprived of ist role“ • „now it creates a somewhat desolate impression“ • „town is definitely changing“ • „Bedeutende Museen“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Geschichtsträchtig: (Römer, Musik) • Stolz auf Stadt • „until 1949: sleepy little university town“ • „was shaken out of this quiet life“ • „no other cities stand to lose as much, especially in terms of prestige and political influence“ • Landschaft des Siebengebirges
Genannte bekannte Persönlichkeiten (einzeln nach Spiegelstrichen aufführen)	<ul style="list-style-type: none"> • Beethoven • Schumann • Leveilly • Maximilian Friedrich • Jacob de Candreal • Josef Klemens • Enrico Zuccale 	<ul style="list-style-type: none"> • Beethoven • Robert Schumann • Clara Schumann • Karl Marx • Heinrich Heine

	<ul style="list-style-type: none">• Robert de Cotte• Axel Schultes• August Macke• Balthasar Neumann	
--	--	--

Tabelle: Bonn in französischsprachigen Reiseführern über Deutschland

Land	Frankreich	
Name Reiseführer und Erscheinungsjahr in Klammern	Michelin Le Guide Vert Allemagne (2004)	Le Guide Routard Allemagne (2004)
Anteil ausgewählter Städte am Reiseführer (in % der Gesamtseitenzahl)		
Berlin	5,2	13,3
München	4	6,3
Köln	2,3	3,4
Bonn	0,9	1,3
Münster	0,5	0,3
Heidelberg	1	1,5
Baden-Baden	0,5	0,6
Hannover	0,7	1,8
Leipzig	1,2	1,5
Details zur Stadt Bonn		
Bewertung von Bonn (falls vorhanden)	Einen von drei möglichen Sternen	Keine
Bilder (abgebildete Sehenswürdigkeiten, Personen oder Gegenstände einzeln nach Spiegelstrichen aufführen)	<ul style="list-style-type: none"> Raketenwagen aus dem Deutschen Museum 	Reiseführer enthält keine Bilder
Stadtplan (Bereich)	Innenstadt mit Rheinufer	Innenstadt mit Rheinufer und Musikerviertel
Sehenswürdigkeiten (einzeln nach Spiegelstrichen aufführen unter Angabe des Prozentanteils jeder Sehenswürdigkeit am Flächenumfang aller beschriebenen Sehenswürdigkeiten)	<ul style="list-style-type: none"> Beethovenhaus 11 Altes Rathaus 4 Residenz 4 Münster 13 Alter Friedhof 3 August-Macke-Haus 6 Rheinisches Landesmuseum 19 Haus der Geschichte 12 Kunstmuseum Bonn und Kunst- und Ausstellungshalle 14 Deutsches Museum 9 Sonstige 5 	<ul style="list-style-type: none"> Kunstmuseum Bonn 12 Kunst- und Ausstellungshalle 9 Haus der Geschichte 11 Beethovenhaus 15 Rheinisches Landesmuseum 20 Bundestag 7 Frauenmuseum 4 Arithmeum 6 Poppelsdorfer Schloss und Botanischer Garten 8 Münster 6 Rathaus 2
Hotels und Gastronomie (in % der Gesamtseiten über Bonn)	5	30
Hotels (Anzahl)	1	6
Gastronomiebetriebe (Anzahl)	1	10
Feste und Events (einzeln nach Spiegelstrichen aufführen)	<ul style="list-style-type: none"> Beethoven Festival 	<ul style="list-style-type: none"> Beethoven Festival
Verwendete Attribute bei der allgemeinen Beschreibung von Bonn (z.B. verschlafene Stadt, neues Zentrum der Telekommunikation, Stadt der Römer,...; einzeln nach Spiegelstrichen nennen)	<ul style="list-style-type: none"> Provinziell Bundesdorf Reich an Museen Ruhige und freundliche Stimmung 	<ul style="list-style-type: none"> Depression nach Regierungsumzug Entspannt Ruhig und freundlich Ohne kommerzielle Aggressivität Beeindruckende Museen Studentenstadt
Genannte bekannte Persönlichkeiten (einzeln nach Spiegelstrichen aufführen)	<ul style="list-style-type: none"> Beethoven Adenauer 	<ul style="list-style-type: none"> Henri de Brabant

Tabelle: Bonn in spanischen Reiseführern über Deutschland

Land	Spanien	
Name Reiseführer und Erscheinungsjahr in Klammern	Guía Azul Alemania (2004)	Lonley Planet Alemania (2004)
Anteil ausgewählter Städte am Reiseführer (in % der Gesamtseitenzahl)		
Berlin	12,1	6,6
München	3,1	4,2
Köln	2,3	1,5
Bonn	2,2	0,8
Münster	1,3	0,6
Heidelberg	0,4	1,1
Baden-Baden	0,3	0,6
Hannover	1,9	1,4
Leipzig	2,6	1,3
Details zu Bonn		
Bewertung von Bonn (falls vorhanden)	Rheintal zwischen Koblenz und Mainz sowie Köln als 2 von 18 unbedingt zu besuchenden Orten in Deutschland; Bonn wird dabei <u>nicht</u> erwähnt	Keine
Bilder (abgebildete Sehenswürdigkeiten, Personen oder Gegenstände einzeln nach Spiegelstrichen aufführen)	<ul style="list-style-type: none"> • Münster • Beethovendenkmal • Sterntor • Grabstein von Robert Schumann 	Keine
Stadtplan (Bereich)	Innenstadt und Teile des Musikerviertels	Innenstadt und Teile des Musikerviertels
Sehenswürdigkeiten (einzeln nach Spiegelstrichen aufführen unter Angabe des Prozentanteils jeder Sehenswürdigkeit am Flächenumfang aller beschriebenen Sehenswürdigkeiten)	<ul style="list-style-type: none"> • Münster 8 • Beethovendenkmal 2,5 • Beethovenhaus 7 • Universität 5 • Altes Rathaus 5 • Markt 2 • Poppelsdorfer Schloss und Botanischer Garten 7 • Kreuzbergkirche 6 • August-Macke-Haus 3 • Schumannhaus 3 • Alter Friedhof 3 • Freizeitpark Rheinaue 4 • Doppelkirche Schwarzrheindorf 4 • Museum König 5 • Kunstmuseum Bonn 5 • Kunst- und Ausstellungshalle der BRD Deutschland 5 • Haus der Geschichte 6 • Akademisches Kunstmuseum 4 • Frauen Museum 4 • Rheinisches Landesmuseum 4 • Stadtmuseum 1 • Bundeshaus 2 • Abgeordnetenhochhaus 0,5 • Villa Hammerschmidt 2 • Palais Schaumburg 2 	<p><u>Altstadt mit 36</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Beethovendenkmal 3 • Altes Rathaus 4 • Beethovenhaus 6 • Residenz mit Hofgarten und Akademischem Kunstmuseum 9 • Arithmeum 6,5 • Alter Zoll 2,5 <p><u>Bundesviertel und Museumsmeile mit 38</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Plenarsaal • Kanzleramt • Villa Hammerschmidt • Palais Schaumburg • Adenauer Denkmal • Haus der Geschichte 5 • Kunstmuseum Bonn 4,5 • Kunst und Ausstellungshalle 6 • Deutsches Museum Bonn 4 • Museum Koenig 4,5 <p><u>Andere Museen mit 18</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rheinisches Landesmuseum 3 • August-Macke-Haus 5 • Schumannhaus 6.5 • Alter Friedhof • Frauenmuseum 3.5 <p><u>St. Maria & Klemens Doppelkirche 8</u></p> <p>(Sehenswürdigkeiten ohne Zahlen werden nur in einem Satz erwähnt; die Gesamtsumme der aufgelisteten Sehenswürdigkeiten ist kleiner 100, da Teile des Textes sich auch auf die Viertel</p>

		beziehen)
Hotels und Gastronomie (in % der Gesamtseiten über Bonn)	17	11
Hotels (Anzahl)	13	6
Gastronomiebetriebe (Anzahl)	8	9
Feste und Events (einzeln nach Spiegelstrichen aufführen)	<ul style="list-style-type: none"> • Rhein in Flammen • Bonner Sommer 	<ul style="list-style-type: none"> • Beethovenfestival
Verwendete Attribute bei der allgemeinen Beschreibung von Bonn (z.B. verschlafene Stadt, neues Zentrum der Telekommunikation, Stadt der Römer,...; einzeln nach Spiegelstrichen nennen)	Keine	<ul style="list-style-type: none"> • Bundesdorf • Bundesstadt • Eigener Textblock über die erwachende Stadt • Sitz internationaler Unternehmen und Organisationen
Genannte bekannte Persönlichkeiten (einzeln nach Spiegelstrichen aufführen)	<ul style="list-style-type: none"> • Erzbischof Dietrich 1. von Köln • Joseph Clemens • Clemens August • Ludwig van Beethoven • Konrad Adenauer 	<ul style="list-style-type: none"> • Beethoven • Macke • Schumann

Tabelle: Bonn im japanischsprachigen Reiseführer über Deutschland

Land	Japan	
Name Reiseführer und Erscheinungsjahr in Klammern	„Chikyu no arukikata: doitsu 2002-2003 (2001)	
Anteil ausgewählter Städte am Reiseführer (in % der Gesamtseitenzahl)		
Berlin	6,3	
München	3,8	
Köln	1,1	
Bonn	0,5	
Münster	0,2	
Heidelberg	1,5	
Baden-Baden	1,1	
Hannover	0,7	
Leipzig	1,3	
Details zu Bonn		
Bewertung von Bonn (falls vorhanden)		
Bilder (abgebildete Sehenswürdigkeiten, Personen oder Gegenstände einzeln nach Spiegelstrichen aufführen)	2 x Beethovenhaus	
Stadtplan (Bereich)	Innenstadt	
Sehenswürdigkeiten (einzeln nach Spiegelstrichen aufführen unter Angabe des Prozentanteils jeder Sehenswürdigkeit am Flächenumfang aller beschriebenen Sehenswürdigkeiten)	<ul style="list-style-type: none"> • Münster (7) • Markt (7) • Uni (12) • Museumsmeile (12) • Beethovenhaus (25) • Haus der Geschichte (17) • Schumannhaus (10) • Alter Friedhof (10) 	
Hotels und Gastronomie (in % der Gesamtseiten über Bonn)	-	
Hotels (Anzahl)	3	
Gastronomiebetriebe (Anzahl)	1	
Feste und Events (einzeln nach Spiegelstrichen aufführen)	<ul style="list-style-type: none"> • Bonner Markt 	
Verwendete Attribute bei der allgemeinen Beschreibung von Bonn (z.B. verschlafene Stadt, neues Zentrum der Telekommunikation, Stadt der Römer,...; einzeln nach Spiegelstrichen nennen)	<ul style="list-style-type: none"> • Klein aber fein • Beethovens Geburtsstadt • Universitätsstadt • Ehemalige Hauptstadt • Rhein-Stadt 	
Genannte bekannte Persönlichkeiten (einzeln nach Spiegelstrichen aufführen)	<ul style="list-style-type: none"> • Beethoven • Heine • Robert und Clara Schumann • Marx 	

Tabelle: Anteil der Nennungen von Bonner Sehenswürdigkeiten in internationalen Reiseführern

Sehenswürdigkeit	U.K.		U.S.A.		Frankreich		Spanien	Japan	International	Summe
	Explorer	Fodor´s	Eyewitness	Frommers	Michelin	Guide Vert	Guía Azul	Chikyu	Lonely Planet	
Beethovenhaus		12	10	15	11	15	7	25	6	101
Regierungsviertel	30	20	12	10		7	6,5		14	99,5
Haus der Geschichte		10	5	25	12	11	6	17	5	91
Kunstmuseum	10	10	10	10	7	12	5	6	4,5	74,5
Rheinisches Landesmuseum	12		5		19	20	4		3	63
Münster	15	5	5		13	6	8	7		59
Universität, Hofgarten	2	2	15		4		9	12	9	53
Kunst- und Ausstellungshalle	5	10			7	9	5	6	6	48
Altes Rathaus	2	8	10		4	2	7	7	4	44
Poppelsdorf	2	8	15			8	7			40
Bad Godesberg	10		5	15						30
Rheinufer			8	15					2,5	25,5
Arithmeum		10				6			6,5	22,5
Robert Schumann Haus							3	10	6,5	19,5
Alter Friedhof					3		3	10		16
Auguste-Macke-Haus					6		3		5	14
Rheinauen	10						4			14
Deutsches Museum					9				4	13
Doppelkirche Schwarzhof							4		8	12
Frauenmuseum						4	4		3,5	11,5
Museum König							5		4,5	9,5
Kreuzbergkirche							6			6
Beethovendenkmal							2,5		3	5,5
Sonstige					5					5
Stadtmuseum							1			1