

*Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, Dr. Michael Schade,
Dr. Rico Piehler, Ayla Rößler (M. Sc.), Tanja Fink (M. Sc.)*

Ergänzung zum
„Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“

Ergebnisse der Arbeitskreise

Bremen 12. Juni 2017

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	II
Ergebnisse der Arbeitskreise	1
A: Ergebnisse aus dem AK Markenstrategie	1
B: Ergebnisse aus dem AK Touristische Attraktionen	6
C: Ergebnisse aus dem AK Kultur- und Freizeitangebote	10
D: Ergebnisse aus dem AK Einzelhandel	12
E: Ergebnisse aus dem AK Events	20

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verwendung von Marken auf drei Hierarchieebenen im Markenauftritt Bremerhavens	1
Abbildung 2: Zentrale Argumente für Bremerhaven als Tourismusziel ...	2
Abbildung 3: „Einkaufen“ als wichtigste Aktivität der Touristen in Bremerhaven.....	12

Ergebnisse der Arbeitskreise

A: Ergebnisse aus dem AK Markenstrategie

1. Prüfung der Zweckmäßigkeit der weiteren Verwendung des Begriffs „Havenwelten“ als Arealmarke

Aktuell können die „Havenwelten“ als Arealmarke zwischen der ihr übergeordneten Stadtmarke Bremerhaven und den ihr untergeordneten Produktmarken (z.B. Deutsches Schifffahrtsmuseum, Zoo am Meer) klassifiziert werden (vgl. Abb. 1).



Abbildung 1: Verwendung von Marken auf drei Hierarchieebenen im Markenauftritt Bremerhavens

Durch die Nutzung von Marken auf drei Hierarchieebenen (Stadtmarke, Arealmarke und Produktmarken) im Auftritt der Stadt besteht jedoch die Gefahr, dass Konsumenten verwirrt werden und von der Stadtmarke abgelenkt wird. Um diese Verwirrung zu vermeiden, sollte beim Markenauftritt neben der Stadtmarke nur noch eine weitere Hierarchieebene verwendet werden (Arealmarke oder Produktmarken). Dabei sollte sich der Markenauftritt auf diejenige Hierarchieebene mit den stärksten Marken fokussieren. Eine Marke ist als stark anzusehen, wenn diese bei der Zielgruppe eine

hohe Verhaltensrelevanz aufweist.¹ D.h. wenn die Arealsmarke bei den Zielgruppen von höherer Verhaltensrelevanz als die einzelnen Produktmarken ist, sollte sich der Markenauftritt auf die Arealsmarke fokussieren und die Produktmarken nicht verwenden. Ist dagegen die Verhaltensrelevanz der Produktmarken im Vergleich zu der Arealsmarke größer, gilt es den Markenauftritt auf die Produktmarken auszurichten und nicht auf die Arealsmarke.

Die Verhaltensrelevanz der Arealsmarke „Havenwelten“ im Vergleich zu den Produktmarken kann bei der Zielgruppe der Touristen auf Basis der LiM-Studie aus dem Jahr 2013 ermittelt werden: In dieser Studie wurden 414 Personen aus Deutschland nach der Attraktivität Bremerhavens als Tourismusziel befragt (Skala von 1 = „kommt sicher in Frage“ bis Note 6 „kommt keinesfalls in Frage“). Von diesen 414 Personen gaben 107 der Stadt Bremerhaven die Note 1 oder 2 (hohe Attraktivität von Bremerhaven als Tourismusziel). Diese 107 Personen wurden in einem zweiten Schritt offen nach den zentralen Argumenten für die Attraktivität Bremerhavens als Tourismusziel gefragt. In Abbildung 2 ist die Auswertung dieser Frage unterteilt in Probanden aus dem Bremerhavener Umland (PLZ-Gebiete 26, 27, 28) und dem übrigen Deutschland dargestellt.

Umland (N=51)	%	Deutschland (N=56)	%
Maritimes Flair (Hafen, Meer, Schiffe, Deich)	51,0	Maritimes Flair (Hafen, Meer, Schiffe, Deich)	85,7
Vielfalt Kultur- und Freizeitangebote	31,4	Vielfalt Kultur- und Freizeitangebote	42,9
Klimahaus	23,5	Klimahaus	10,7
Zoo am Meer	19,6	Auswandererhaus	10,7
Auswandererhaus	15,7	Innenstadt	10,7
Fischereihafen/Fisch essen	11,8	Zoo am Meer	8,9
Mediterraneo	3,9	Fischereihafen/Fisch essen	7,1
Schiffahrtsmuseum	3,9	Schiffahrtsmuseum	3,6
Eisbären Bremerhaven	2,0	Stadtgeschichte	3,6
Fischtown Pinguins	2,0	Havenwelten	3,6
Einkaufen/Innenstadt	2,0	Fischtown Pinguins	1,8
Sail	2,0	Sail	1,8
Havenwelten	2,0		

Frage: Was sind Ihre zentralen Argumente für Bremerhaven als Tourismusziel? (offene Frage); Angaben in % der Befragten (Befragte: Probanden, die bei der geschlossenen Frage nach der Attraktivität Bremerhavens als touristisches Freizeitziel Note 1 oder 2 angegeben haben)

Abbildung 2: Zentrale Argumente für Bremerhaven als Tourismusziel

¹ Vgl. BURMANN, C./ HALASZOVICH, T./SCHADE, M./ HEMMANN, F. (2015).

Die Auswertung zeigt, dass neben dem maritimen Flair und dem Kultur- und Freizeitangebot die einzelnen Produktmarken der „Havenwelten“ (v.a. Klimahaus, Deutsches Auswandererhaus, Zoo am Meer) als zentraler Grund für die Attraktivität Bremerhavens als Tourismusziel genannt werden. Die Arealsmarke „Havenwelten“ wird dagegen nur von sehr wenigen Probanden genannt. Somit ist festzuhalten, dass in diesem Fall die Produktmarken eine deutlich größere Markenstärke aufweisen als die Arealsmarke „Havenwelten“. Um eine Verwirrung der Konsumenten zu vermeiden und die vorhandenen Mittel auf die verhaltensrelevanten Marken zu fokussieren, wird empfohlen, zukünftig auf die Verwendung der Arealsmarke „Havenwelten“ zu verzichten und die Produktmarken gemeinsam mit der Stadtmarke Bremerhaven zu kommunizieren.

2. Vermittlung der Positionierung der Stadtmarke Bremerhaven²

Zur erfolgreichen Vermittlung der Positionierung einer Stadtmarke (strategische Ausrichtung) an die Zielgruppen sind Bilder von elementarer Bedeutung.³ Die bisher im Markenauftritt von Bremerhaven verwendeten Bilder (bspw. auf der Homepage Bremerhavens) sind zumeist von unzureichender ästhetischer Qualität und damit nur sehr eingeschränkt für die erfolgreiche Vermittlung der Positionierung geeignet. Die EBG verfügt zwar über einen eigenen Bilderpool, jedoch konnte das Vorhaben, neue Bilder für diesen Pool zu erstellen, aus finanziellen Gründen in 2016 nicht umgesetzt werden. Um aktuelle und inhaltlich gut zur neuen Positionierung passende Bilder verwenden zu können, ist die EBG daher auf den Input der jeweiligen Anbieter (bspw. im Kultur- und Freizeitbereich) angewiesen. Somit ist eine konsistente, ästhetisch hochwertige, der neuen Positionierung entsprechende Bildsprache im Markenauftritt Bremerhavens mit dem vorhandenen Bildmaterial nur sehr eingeschränkt möglich. Deswegen sollten zukünftig ausreichende Finanzmittel in die **Erstellung eines qualitativ hochwertigen, ästhetisch anspruchsvollen Bilderpools zur Kommunikation der**

² Die nachfolgenden Ausführungen sind im Rahmen des AK Kultur- und Freizeitangebote für Bürger entwickelt wurden. Aus inhaltlichen Gründen werden die Ergebnisse jedoch an dieser Stelle eingeordnet.

³ Vgl. MÜLLER, A. (2012).

neuen Positionierung Bremerhavens investiert werden. Die Erstellung dieses Bilderpools sollte auf Basis der in diesem Masterplan erarbeiteten Markenpositionierung erfolgen.

Bislang gibt es in Bremerhaven keinen Verantwortlichen bzw. kein verantwortliches Gremium, um Bilder auszuwählen, die zur Kommunikation der Stadtmarke über die verschiedenen stadteigenen Kommunikationskanäle (bspw. Homepage und Social Media-Kanäle) geeignet sind.⁴ Zur Auswahl geeigneter Bilder **sollten zukünftig klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden.**

Im Zeitalter der Digitalisierung stellt die Homepage einer Stadt den zentralen Informationskanal für sämtliche internen und externen Zielgruppen einer Stadt dar. **Aus diesem Grund ist die Homepage ein bedeutsamer stadteigener Kommunikationskanal zur Vermittlung der Markenpositionierung.**

Zeitlich parallel zur Erstellung des hier vorliegenden Masterplans erfolgte ein Relaunch der Homepage www.bremerhaven.de (Überarbeitung der Homepage durch die Berliner Agentur init AG). Die im Folgenden aufgeführten Kritikpunkte und vorgeschlagenen Maßnahmen beziehen sich auf eine am 07.10.2016 präsentierte Beta-Version des Homepage-Relaunches⁵: Die Funktionalität der Seite (Nutzerführung) ist positiv zu bewerten. Das Design der Homepage (Schriftart, verwendete Symbole, wie z.B. der Anker, zu große Felder zur Verlinkung auf die Unterseiten etc.) ist dagegen zu altmodisch. Es erklärt sich insbesondere aus dem Umstand, dass erst nach der Beauftragung des Relaunch der Homepage ein neues Logo für die Stadt Bremerhaven einschließlich Corporate Design entwickelt und politisch verabschiedet wurde. Das Corporate Design des Stadtlogos wurde nicht mehr

⁴ Bilder sind als sehr geeignet anzusehen, wenn sie von hoher ästhetischer Qualität sind und exakt auf die Markenpositionierung der Stadt ausgerichtet sind. Bilder werden in der Verhaltensforschung auch als „Schnellschüsse ins Gehirn der Menschen“ (KROEBER-RIEL) bezeichnet, weil sie Kommunikationsbotschaften wesentlich wirkungsvoller und deutlich effizienter zur Zielgruppe transportieren können als jedes andere Medium.

⁵ Die Beta-Version wurde im Rahmen eines Treffens des Arbeitskreises Kultur und Freizeit thematisiert und bewertet.

bei der Gestaltung der Homepage berücksichtigt. Um einen formal einheitlichen Auftritt der Stadtmarke Bremerhaven zu gewährleisten, sollte das Design der neuen **Homepage** unbedingt noch an die **CD Richtlinien angepasst** werden. An der präsentierten Beta-Version des Relaunches ist zudem zu kritisieren, dass die Hinweise und Verlinkungen auf die **Social Media-Kanäle** der Stadt (Facebook, Twitter, Google+) zu weit unten auf der Startseite platziert sind. Auf Grund der hohen Relevanz dieser Kanäle sollten diese **Verlinkungen oben** auf der Startseite zu finden sein.

B: Ergebnisse aus dem AK Touristische Attraktionen

Die Tiefeninterviews und die Situationsanalyse zeigen deutlich, dass die Potentiale der vorhandenen touristischen Attraktionen Bremerhavens bislang noch nicht optimal ausgeschöpft werden. Deswegen widmete sich der Arbeitskreis Touristische Attraktionen folgenden drei Themen:

1. Prominente Vermarktung der „Leuchttürme“ bei gleichzeitiger Berücksichtigung der Breite des touristischen Angebotes, z.B. durch die Kommunikation touristischer Kombi-Pakete
2. Bessere Nutzbarmachung der potentiellen Attraktionen Bremerhavens, wie z.B. vorhandene Industrie (z.B. Lebensmittelproduktion, Werften, Forschungsschiffe), Hafen / Schiffe / Fischereihafen und Kreuzfahrtterminal für Touristen
3. Bessere Kooperation mit umliegenden Tourismusstandorten (z.B. Bremen, Cuxland, Butjadingen)

Der Arbeitskreis Touristische Attraktionen setzte sich aus den folgenden Personen zusammen: Herr Rohrbach (Arbeitskreisverantwortlicher), Herr Dunker, Frau Fink (Ansprechpartnerin LiM), Herr Hürdler, Frau Klug, Herr Marggraf, Herr Dr. Meyer, Herr Petram, Frau Schwarz-Grote, Frau Tönnjes.

1. Prominente Vermarktung der „Leuchttürme“ bei gleichzeitiger Berücksichtigung der Breite des touristischen Angebotes, z.B. durch die Kommunikation touristischer Kombi-Pakete

Kombi-Pakete werden nach Aussage des Arbeitskreises von den Touristen vor Ort bislang nur selten nachgefragt. Vor allem für **Tagestouristen** ist hier bislang offenbar nur eine geringe Relevanz gegeben, da bereits die Hauptattraktionen (v.a. KH, DAH) jeweils viel Zeit in Anspruch nehmen. Aktuell existiert deswegen lediglich eine Kooperation zwischen dem Deutschen Auswandererhaus und dem Deutschen Schiffahrtsmuseum.⁶ Für die Zielgruppe der **Übernachtungstouristen** (Mehrtagestouristen) ist offenkundig

⁶ Nachtrag: In Zusammenarbeit mit den touristischen Attraktionen Zoo am Meer, Deutsches Auswandererhaus und Klimahaus hat das Referat für Wirtschaft im Januar ein neues Kombiangebot entwickelt: „3 Abenteuer – 1 Preis“.

eine höhere Nachfragerrelevanz gegeben, die heute bereits durch Kombi-Angebote der EBG (touristische Attraktionen und Hotelübernachtung) bedient wird.

Zur Ansprache von **potentiellen Neutouristen** ist die kommunikative Betonung der **Kombinierbarkeit touristischer Angebote sehr wichtig** (auch im Sinne eines „Storytelling“). Diesbezüglich wird die aktuelle kommunikative Fokussierung auf die sogenannten „Leuchttürme“ als richtig erachtet, um zusätzliche, neue Touristen anzulocken und von Bremerhaven zu überzeugen. Auf diese Weise kann auf das eingangs erläuterte psychografische Ziel der gesteigerten Wahrnehmung von Bremerhaven als attraktive Tourismusdestination (Image) eingezahlt werden.

Langfristig ist es aber von hoher Bedeutung auch die „kleineren Attraktionen“ Bremerhavens in diese Kampagnen mit einzubinden. Aufgrund geringerer Werbebudgets können diese „kleineren Attraktionen“ jedoch oft kurzfristig keine zusätzlichen Finanzmittel für gemeinsame Werbeaktivitäten bereitstellen, sondern sind von einer langfristig abgestimmten Planung kooperativer Kombi-Kommunikationskonzepte abhängig. Für eine wirkungsvolle Abstimmung dieser Marketing-Aktivitäten und eine langfristig abgesicherte Finanzmittelbereitstellung ist ein **gemeinsames touristisches Kommunikationskonzept mit einer mindestens einjährigen Gültigkeit notwendig**. Dieses sollte sowohl die Kommunikationsbotschaft und die Kommunikationsmedien als auch konkrete Angaben über die Kommunikationskosten enthalten. Die Erstellung eines solchen neu zu entwickelnden, kooperativen Kommunikationskonzeptes sollte durch den Tourismusverantwortlichen in Zusammenarbeit mit Akteuren relevanter touristischer Attraktionen und gegebenenfalls unter Einbeziehung geeigneter externer Dienstleister erfolgen.

Dieses kooperative, touristische Kommunikationskonzept sollte sich an folgender inhaltlicher Ausrichtung orientieren: Die sogenannten „Leuchttürme“ sollten in der **überregionalen Kommunikation** weiterhin in den Vordergrund gestellt werden, um so ein grundsätzliches Interesse bei potentiellen Touristen zu wecken und diese für Bremerhaven zu begeistern (Ziel: Attraktivitätssteigerung von Bremerhaven als Tourismusdestination). Dadurch

lässt sich im touristischen Vertrieb eine einfache und klare Botschaft kommunizieren. Darüber hinaus stellt die strikte Orientierung an der übergeordneten strategischen Ausrichtung der Stadtmarke Bremerhaven die oberste Prämisse dar. Für die **regionale Kommunikation** und die Ansprache der in Bremerhaven schon anwesenden Touristen sollte jedoch zusätzlich verstärkt das breite verfügbare touristische Angebot der Stadt, also auch die „kleineren“ Attraktionen sowie weitere Themen mit touristischem Potential (z.B. Kreuzfahrt), betont werden.

2. Bessere Nutzbarmachung der potentiellen Attraktionen Bremerhavens, wie z.B. vorhandene Industrie (z.B. Lebensmittelproduktion, Werften, Forschungsschiffe), Hafen / Schiffe / Fischereihafen und Kreuzfahrterminal für Touristen

Die folgenden sechs Cluster werden vom Arbeitskreis als touristisch relevant betrachtet:

1. Kommunikation der Häfen (v.a. Schaufenster Fischereihafen, Überseehäfen, Alter/Neuer Hafen) als (abendliche) Flaniermeile
2. Kreuzfahrt (insb. „Schiffe gucken“)
3. Lebensmittelindustrie
4. Windenergie
5. Werften

Diese sechs Cluster sollten nach Implementierung des Masterplans durch die Tourismusverantwortlichen der EBG einer tiefergehenden **Analyse** unterzogen werden. Im Rahmen dieser Analyse sollten die tatsächliche touristische Relevanz der Cluster sowie mögliche Schnittmengen zwischen den Clustern (z.B. geographische oder thematische Schnittmengen) fundiert untersucht werden. Erste Anhaltspunkte hierzu könnten die regelmäßig durchgeführten Gästebefragungen der EBG liefern. Darüber hinaus ist der Arbeitskreis der Meinung, dass aufgrund der hohen Relevanz für den Tourismus das Merkmal der Barrierefreiheit bei der Analyse besonders berücksichtigt werden sollte. Das Merkmal der Barrierefreiheit sollte dabei breit interpretiert und kommuniziert werden und auch die Anforderungen von Senioren, Schulklassen und Familien mit Kinderwagen berücksichtigen.

Hinsichtlich des Clusters **Kreuzfahrt** ist festzuhalten, dass vor allem den in Bremerhaven anwesenden Touristen das Thema Kreuzfahrt „schmackhafter“ gemacht werden sollte und der Fokus somit nicht nur auf der Vermarktung Bremerhavens an Kreuzfahrtpassagiere selbst liegen sollte. Die Besichtigung von **Werften**, die primär Reparaturarbeiten vornehmen, wird vom Arbeitskreis aufgrund von Sicherheitsbestimmungen als eher schwierig bewertet. Aktuell besteht aber z.B. durch die Hafenrundfahrtsbarkassen und teilweise auch durch die MS Geestemünde bereits die Möglichkeit eine Werft vom Wasser aus anzuschauen (z.B. Schwimmdocks).

Hinsichtlich der zukünftigen Kommunikationsinhalte der oben genannten Cluster ist es von großer Bedeutung, möglichst einfache Botschaften zu entwickeln, die bspw. durch „Storytelling“ emotional kommuniziert werden können. Hierfür eignet sich nach Meinung des Arbeitskreises vor allem die direkte Ansprache der Touristen vor Ort (dies gilt auch für die Kommunikation der „kleineren“ Attraktionen aus Thema 1). Der Promo-Bus ist hierzu weniger geeignet und soll daher wie bisher für die regionale bis überregionale Kommunikation eingesetzt werden.

3. Bessere Kooperation mit umliegenden Tourismusstandorten (z.B. Bremen, Cuxland, Butjadingen)

Die organisatorische Vernetzung mit anderen Touristikzentralen ist aus Sicht des Arbeitskreises bereits gut gegeben (z.B. durch gemeinsame Messeauftritte). Allerdings gibt es bei der für Touristen sichtbaren Kooperation starkes Verbesserungspotential, vor allem **in der Zusammenarbeit mit Cuxhaven und Butjadingen**. Insbesondere der Center Parc Nordseeküste in Tossens weist nach Ansicht des Arbeitskreises ein hohes Potential auf. Für die Erreichung des **Ziels einer (überregionalen) gezielten, profilierten Vermarktung** von Bremerhaven wünscht sich der Arbeitskreis die Schaffung einer neuen Anlaufstelle bei der EBG.

C: Ergebnisse aus dem AK Kultur- und Freizeitangebote

Der Arbeitskreis Kultur- und Freizeitangebote setzte sich aus den folgenden Personen zusammen: Herr Gerber (Arbeitskreisverantwortlicher), Herr Becké, Herr Ditzen-Blanke, Herr Göddert, Frau Hawelka, Herr Heller, Herr Neuhoff, Herr Rilke, Frau Rubin, Herr Dr. Schade (Ansprechpartner LiM), Frau Starke, Herr Ventzke, Frau von Hassel-Hüller.

Im Rahmen der Situationsanalyse wurde die bislang nicht ausreichende Kommunikation des guten Kultur- und Freizeitangebotes von Bremerhaven gegenüber den eigenen Bürgern als relevantes Themenfeld identifiziert. Der Arbeitskreis Kultur und Freizeit hat sich deswegen der Aufgabe gewidmet, die Vermittlung des Wertes der vorhandenen kulturellen und nicht-kulturellen Freizeitangebote an die Bürger Bremerhavens zu verbessern.

Im Ergebnis soll das gute kulturelle und nicht-kulturelle Freizeitangebot ein wichtiger Bestandteil der Stadtidentität Bremerhavens werden (psychografisches Ziel) und die **Bürger zu „Botschaftern“ dieser Kultur- und Freizeitstadt machen (Verhaltensziel)**. Dies ist eine wichtige Voraussetzung, um das Ziel der Vermittlung des guten kulturellen und nicht-kulturellen Freizeitangebotes auch nach außen, über die Stadtgrenzen hinaus, zu erreichen (Imageverbesserung). Diese Ziele können nur erreicht werden, wenn der Wert des vorhandenen kulturellen und nicht-kulturellen Freizeitangebotes für die Bürger besser erlebbar wird.

Durch eine „**Kulturtour**“ soll die Erlebbarkeit des vorhandenen Angebotes verbessert werden (vergleichbar mit dem Hafentour). Dadurch sollen der Wert und die Besonderheiten ausgewählter kultureller und nicht-kultureller Freizeitangebote vermittelt und die teilnehmenden Bürger motiviert werden, die entsprechenden Einrichtungen zu besuchen und vor Ort zu erleben. Dieses Angebot könnte (vergleichbar mit den sogenannten Gastronomietouren) mit einem Kurzbesuch in ausgewählten Einrichtungen verbunden werden. Um neben den aktuellen Bürgern auch Neubürger zu erreichen, sollte die Zweckmäßigkeit der Wiedereinführung früherer Maßnahmen (bspw. „**Neubürgerbeutel**“ mit Freikarten für kulturelle und nicht-kulturelle Freizeitangebote) geprüft werden.

Die wichtigsten Kanäle zur Kommunikation des kulturellen und nicht-kulturellen Freizeitangebotes sind die Homepage der Stadt (www.bremerhaven.de), die sozialen Medien und Public Relations (PR). Die Vermittlung der Angebote über diese Kanäle ist aus Sicht des AKs als verbesserungswürdig anzusehen. Daher sollte nach Ansicht des AKs eine Status Quo-Analyse der Kommunikation des vorhandenen kulturellen und nicht-kulturellen Freizeitangebotes Bremerhavens durch die EBG erstellt werden. Dabei sollten explizit Vergleiche zu geeigneten Benchmark-Städten durchgeführt werden. Auf Basis dieser Analyse sollte von der EBG ein **Konzept zur besseren Vermittlung** des kulturellen und nicht-kulturellen Freizeitangebotes über die **Homepage, soziale Medien und PR** an Bürger und Besucher erarbeitet und umgesetzt werden. Zudem sollte in diesem Konzept aufgezeigt werden, wie die zufriedenen Besucher dieser Angebote besser als Botschafter „genutzt“ werden können (**wirksamere „Mund-Propaganda“**).

Um die Facette „Kultur- und Freizeitstadt“ stärker in der Identität Bremerhavens zu verankern, wird die Maßnahme **„Kulturstadt 2027“** vorgeschlagen. Das 200-jährige Stadtjubiläum bietet einen positiven emotionalen Rahmen für dieses Vorhaben. Für die „Kulturstadt 2027“ sollte ein Konzept entwickelt werden, welches nachhaltig und über das Jahr 2027 hinauswirkt. Ein möglicher inhaltlicher Ansatzpunkt für dieses Konzept wäre der bis heute bereits erreichte positive Wandel der Stadt. Schon allein durch eine intensive öffentliche Diskussion eines solchen Konzeptes wird der Wert des vorhandenen Angebotes an die Bürger besser vermittelt und Bremerhaven stärker als Kultur- und Freizeitstadt in der Identität der Stadt verankert.

Ab Ende 2016 wird vom Kulturamt in Kooperation mit den Kulturverantwortlichen der Stadt die **„Zukunftswerkstatt Kultur“** durchgeführt. Ziel ist es, Leitlinien für die Entwicklung des kulturellen Angebotes in Bremerhaven zu erarbeiten. Da die Aufgaben der „Zukunftswerkstatt Kultur“ und die Entwicklung eines Konzeptes für die „Kulturstadt 2027“ große inhaltliche Überschneidungen aufweisen, **sollte das Konzept für die „Kulturstadt 2027“ von der „Zukunftswerkstatt Kultur“ in Zusammenarbeit mit der EBG entwickelt werden.**

D: Ergebnisse aus dem AK Einzelhandel

Wenngleich „Einkaufen“ nach der Gästebefragung Bremerhaven 2015 die wichtigste Aktivität von Gästen darstellt, ist die Zufriedenheit der Gäste mit dem Einkaufsangebot in Bremerhaven im Vergleich zu anderen Aktivitäten auf einem der letzten Plätze (vgl. Abb. 3).

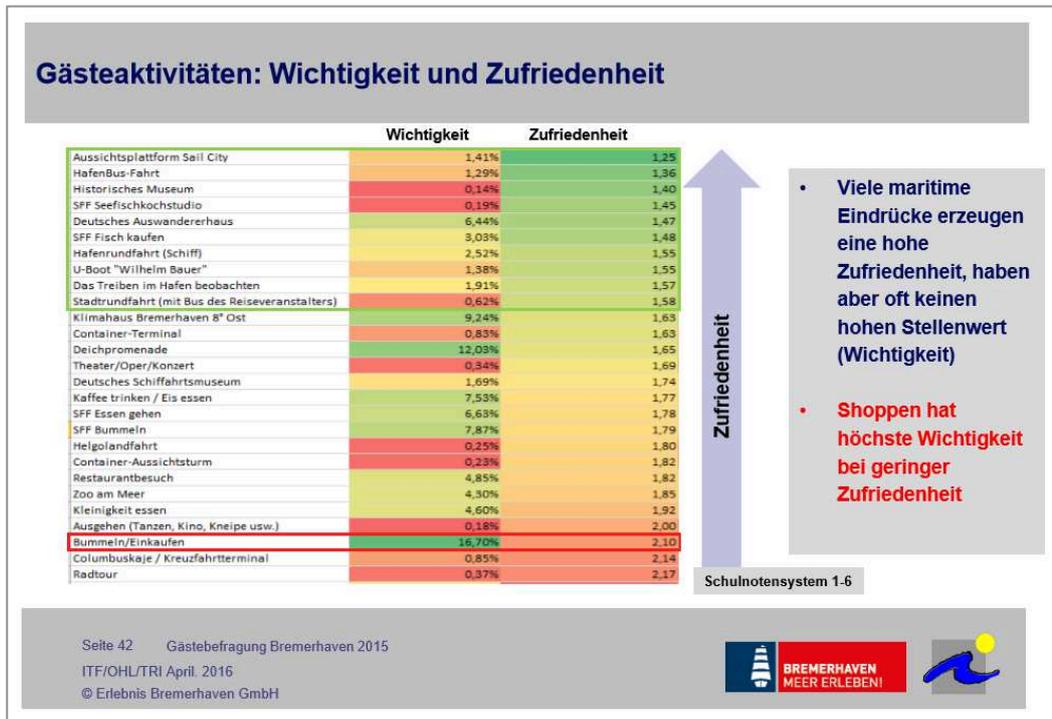


Abbildung 3: „Einkaufen“ als wichtigste Aktivität der Touristen in Bremerhaven⁷

Daher ist es nicht verwunderlich, dass der Einzelhandel in der Innenstadt im Rahmen der Situationsanalyse als relevantes Themenfeld identifiziert wurde. Daraus ergeben sich für den Arbeitskreis zwei Themen bzw. Aufgaben:

1. Attraktivere Gestaltung des Einkaufs- und Serviceangebotes in der Innenstadt Bremerhavens
2. Bessere Kommunikation des vorhandenen Einkaufs- und Serviceangebotes im Bremerhavener Einzelhandel

Der Arbeitskreis Einzelhandel setzte sich aus den folgenden Personen zusammen: Herr Schulze-Aissen (Arbeitskreisverantwortlicher), Herr Gerber

⁷ Vgl. ERLEBNIS BREMERHAVEN GMBH (2016): Gästebefragung Bremerhaven 2015

(Arbeitskreisverantwortlicher), Herr Ditzen-Blanke, Herr Fiedler, Herr Friedrichs, Herr Herrfurth, Frau Rubin, Herr Rüter, Herr Schnorrenberger, Herr Stindt, Frau Wassenaar.

1. Attraktivere Gestaltung des Einkaufs- und Serviceangebotes in der Innenstadt Bremerhavens

Folgende sechs Ursachen sind aus Sicht des AK Einzelhandel für die mangelnde Attraktivität des Einzelhandels in der Innenstadt verantwortlich:

1. **Infrastrukturelle Barrieren:** Columbusstraße und Columbus Shopping Center wirken als räumliche Barrieren, die eine städtebauliche Verbindung zwischen Altem/Neuem Hafen und innerstädtischer Fußgängerzone verhindern; keine handelsrelevanten Angebote bzw. Unternehmen, die eine ebenerdige Querung der Columbusstraße durch Bürger und Gäste entlang der Querachsen unterstützen
2. **Organisationale Probleme:** Keine Verbindlichkeit und Durchsetzungsmacht der Stadt gegenüber Einzelhandelsunternehmen und „Trittbrettfahrer-Mentalität“, insbesondere von Filialisten
3. **Bislang mangelnde Handelsorientierung von Events** bzw. Veranstaltungsformaten in Bremerhaven
4. **Kein erkennbares Interesse und keine aktive Beteiligung der Immobilienbesitzer** an der Lösung innenstadtrelevanter Herausforderungen
5. **Fehlendes „Kommunales Weißbuch Innenstadt“**
6. **Mangelnde Ressourcenausstattung des CITY SKIPPER Bremerhaven e.V.**

Zur Beseitigung dieser sechs Probleme sollten nach Meinung des Arbeitskreises die folgenden Maßnahmen umgesetzt werden:

Ad 1: Beseitigung infrastruktureller Barrieren

Die infrastrukturellen Barrieren sollten durch die städtebaulich Verantwortlichen abgebaut werden, indem die städtebauliche Verbindung zwischen dem Altem/Neuem Hafen und der innerstädtischen Fußgängerzone verbes-

sert wird. Es sollte dazu über die Keilstraße am Finanzamt/Parkplatz Schifferstraße eine attraktive Anbindung sowie eine weitere Verbindung über die Linzer Straße gegenüber dem Schifffahrtsmuseum in Richtung Innenstadt erfolgen. Auch der Rückbau der Columbusstraße sollte angegangen werden. Zudem sollten zusätzliche, ausreichend dimensionierte Flächen als Ansiedlungsmöglichkeit für Einzelhandelsunternehmen bereitgestellt werden, z.B. im Bereich des sogenannten Eulenhof-Grundstückes. Um auf die flächenmäßige Entwicklung moderner Handelsformate besser reagieren zu können, sollte durch die EBG/BIS auch mehr über die Möglichkeiten eines Immobilienpooling mit den Eigentümern gesprochen werden.

Ad 2: Beseitigung organisationaler Barrieren

Die angesprochene „**Trittbrettfahrer-Mentalität**“ von Einzelhandelsunternehmen zeigt sich z.B. daran, dass sich einige nicht an gemeinsamen Aktivitäten zur Steigerung der Innenstadtattraktivität beteiligen (z.B. Weihnachtsbeleuchtung). Eine Ursache dafür ist aus Sicht des AKs die fehlende Verbindlichkeit und Durchsetzungsmacht vorhandener Initiativen, die eher lockere Zusammenschlüsse darstellen (z.B. MBQ) oder deren Mitgliedschaft auf freiwilliger Basis beruht (z.B. CITY SKIPPER Bremerhaven e.V.).

Daher sollte eine Reorganisation der bestehenden Initiativen vorgenommen werden: Ausgehend von den jüngsten Entwicklungen im Süden Bremerhavens (veranstaltungsbezogene engere Zusammenarbeit von der Schaulin Fenster Fischereihafen Werbe- und Veranstaltungsgesellschaft mbH mit dem Stadtteil Wulsdorf und dem Gewerbegebiet Bohmsiel) sowie im Norden Bremerhavens (Gründung der Bremerhavener Interessengemeinschaft Nord e.V.) sollte es das Ziel sein, die sich abzeichnende Entwicklung einer dreiteiligen Struktur der operativ agierenden Werbegemeinschaften (Nord, Süd, Stadtmitte) zu einer gemeinsamen Organisationseinheit zusammenzuführen (z.B. MBQ⁸). Diese Zusammenführung der zahlreichen, bislang

⁸ Die MBQ ist aktuell ein freiwilliger Zusammenschluss aller Werbegemeinschaften. Für diese Organisationseinheit ohne Rechtspersönlichkeit übernimmt die EBG operative Aufgaben wahr (z.B. Digitalisierungsvorhaben „Seestadtlotse“).

vereinzelt agierenden Akteure in einer formalen, stadtübergreifenden Struktur bietet bessere Möglichkeiten, die Verbindlichkeit und Motivation der Einzelhändler zur aktiven Beteiligung an kooperativen Maßnahmen zu erhöhen. Um die Professionalisierung dieser neuen privatwirtschaftlichen Organisationseinheit zu erhöhen, sollte sie aus Sicht des Arbeitskreises von der EBG unterstützt werden.

Eine weitere Möglichkeit, um die Verbindlichkeit zu erhöhen, sind nach Ansicht des Arbeitskreises die sogenannten Gestaltungssatzungen. Diese betreffen Regeln zur baulichen Gestaltung (Dach- und Fensterformen, Materialien, Farben sowie die Gestaltung von Freibereichen). So besteht derzeit die Absicht der Bauverwaltung, sowohl für die Außengastronomie als auch für das Herausstellen von Waren eine Gestaltungssatzung in Abstimmung mit dem CITY SKIPPER Bremerhaven e.V. und der Kaufmannschaft zu entwickeln (vergleichbar dem Bereich Alter/Neuer Hafen, aber erweitert um das Herausstellen von Waren). Diese Absicht der Bauverwaltung sollte nach Meinung des Arbeitskreises umgesetzt werden.

Darüber hinaus ist der Arbeitskreis der Ansicht, dass durch die EBG bzw. das Referat für Wirtschaft öffentliche Finanzmittel für attraktivitätssteigernde Maßnahmen des Einzelhandels bereitgestellt werden sollten. Nach Meinung des erweiterten Stadtmarketingbeirats allerdings nur unter der Bedingung, dass der Einzelhandel ausreichende finanzielle „Gegenleistungen“ als Eigenanteil einbringt (im Sinne eines zwingenden Beteiligungsgebotes).

Ad 3: Stärkere Handelsorientierung von Events/Veranstaltungen

Bei der Entwicklung und Überarbeitung von Veranstaltungsformaten bzw. Events sollte nach Meinung des Arbeitskreises zukünftig die Handelsorientierung verstärkt berücksichtigt werden. Dabei sollte insbesondere auf die gezielte Ansprache kaufkräftiger Zielgruppen geachtet werden.

Ad 4: Aktivierung der Immobilienbesitzer

Um das Interesse der Immobilienbesitzer für die innenstadtrelevanten Fragestellungen und Herausforderungen zu wecken und sie für eine Teilhabe

und Mitwirkung zu aktivieren, sollten diese umfassend und detailliert über das „Bremische Gesetz zur Stärkung von Einzelhandels- und Dienstleistungszentren“ informiert werden, mit dem im Land Bremen im Juli 2006 die gesetzlichen Voraussetzungen für die Einrichtung von **Business Improvement Districts (BID)**⁹ geschaffen worden sind.

Ein Vorteil von BIDs liegt darin, dass diese die Verbindlichkeit erhöhen (z.B. Weihnachtsbeleuchtung). BIDs können Hilfestellung für konkrete Maßnahmen geben und zur Stärkung des Gemeinschaftsgefühls beitragen. Ein weiterer Vorteil ist die Tatsache, dass öffentliche Zuschüsse eine nachgelagerte Folge eines privatwirtschaftlichen Engagements zu Gunsten von BIDs sein können. Schließlich stellen BIDs den einzigen Hebel dar, um nicht ortsansässige Immobilienbesitzer in Aktivitäten Bremerhavens einzubeziehen.

Daher sollten im Rahmen von Veranstaltungen durch die Stadt oder informellen Gesprächskreisen die Quartiere über die Möglichkeiten des Gesetzes informiert werden, erfolgreiche Beispiele von realisierten BIDs in Bremen präsentiert und erörtert werden. Konkret sollte dies zunächst im Rahmen eines Pilotvorhabens für den nördlichen Bereich der Fußgängerzone zwischen Lloydstraße und Keilstraße mit ca. 20 Immobilienbesitzern erfolgen, da eine Entwicklung dort dem Arbeitskreis Einzelhandel dringend notwendig erscheint. Hierbei sind geeignete Führungskräfte bei Immobilienbesitzern zu identifizieren und als Multiplikatoren zu gewinnen. Als Organisation für die operative Durchführung sollte nach Meinung des Arbeitskreises Einzelhandel auf die EBG zurückgegriffen werden. Die Organisation der städtebaulichen Begleitung sollte soweit erforderlich nach Meinung des Arbeitskreises die BIS übernehmen.

⁹ **BIDs**, die in Bremen Innovationsbereiche genannt werden, sind klar begrenzte Gebiete, in denen auf Veranlassung der Grundeigentümer in einem festgelegten Zeitraum in Eigenorganisation Maßnahmen zur Aufwertung des Quartiers, der Fußgängerzone, der Einkaufsstraße oder des Gewerbegebiets durchgeführt werden können. Die Finanzierung dieser Maßnahmen wird dabei auf alle Immobilienbesitzer des jeweiligen Gebietes verteilt.

Ad 5: Fehlen eines „Kommunalen Weißbuches Innenstadt“

Ein „Kommunales Weißbuch Innenstadt“ im Sinne des Bundesbauministeriums formuliert für die verschiedenen Bereiche einer Innenstadt Herausforderungen für deren erfolgreiche Entwicklung. Die Kernbotschaft lautet hierbei, dass Innenstädte wichtig sind, der Dialog zwischen Stadt und Kaufmannschaft gefördert werden muss, Einzelhandelsentwicklungskonzepte zu formulieren sind und Immobilienbesitzer in diesen Prozess stärker miteinzubeziehen sind.

Ein „Kommunales Weißbuch Innenstadt“¹⁰ dient dazu, gemeinsam mit der Stadtgesellschaft umsetzungsorientierte Strategien für die Innenstadt zu erarbeiten und konkrete Maßnahmen vorzubereiten. Es handelt sich um ein informelles Planungsinstrument (ohne unmittelbare Rechtswirkung gegenüber Dritten) und liegt in der Planungshierarchie zwischen der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung. Es dient dazu, den größeren Zusammenhang planerischer Ziele transparent zu machen und die Entscheidung über kleinmaßstäbliche Ansätze in Bebauungsplänen vorzubereiten. Daher sollten alle relevanten Akteure (Politik, Verwaltung, Einzelhandel und Immobilienbesitzer) einen strukturierten Prozess der Innenstadtentwicklung in die Wege leiten. Im Unterschied zum BID ist das „Kommunale Weißbuch Innenstadt“ umfassender, d.h. langfristiger, räumlich umfassender und weniger operativ angelegt. Nach Meinung des Arbeitskreises sollte auch für Bremerhaven ein „Kommunales Weißbuch Innenstadt“ unter Führung des Oberbürgermeisters erstellt werden.

Ad 6: Verbesserte Ausstattung des CITY SKIPPER Bremerhaven e.V.

Nach Meinung des Arbeitskreises sollte der CITY SKIPPER Bremerhaven e.V. eine mit anderen Stadtteilen vergleichbare finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand erhalten. Dies jedoch nur dann, wenn sich der

¹⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU, UND REAKTORSICHERHEIT (2014).

CITY SKIPPER Bremerhaven e.V. verbindlich zu finanziellen „Gegenleistungen“ verpflichtet (im Sinne eines zwingenden Beteiligungsgebotes).

Ein weiteres Problem für die unzureichende Attraktivität des Einzelhandels in Bremerhavens ist die Tatsache, dass im Rahmen eines Leerstand-/Flächenmanagements Immobilienbesitzer nicht ermittelbar und damit nicht erreichbar sind. Deswegen schlägt der Arbeitskreis Einzelhandel vor, den CITY SKIPPER Bremerhaven e.V. als offiziellen Beauftragten für ein Leerstand-/Flächenmanagement zu benennen, um von den zuständigen Behörden Kontaktdaten zu den Immobilienbesitzern zu erhalten.

2. *Bessere Kommunikation des vorhandenen Einkaufs- und Serviceangebotes im Bremerhavener Einzelhandel*

Um das vorhandene Einkaufs- und Serviceangebot im Bremerhavener Einzelhandel **besser an Bürger und Besucher zu kommunizieren**, sollten Kompetenzen im Bereich **Digitalisierung** im Einzelhandel aufgebaut werden, da stationäre Einzelhandelsunternehmen mit der Digitalisierung vielfach überfordert sind. Dies kann z.B. mit Initiativen wie LOKALHELDEN der Nordseezeitung mit Unterstützung der Wirtschaftsförderungsgesellschaft BIS, der MBQ und der EBG erfolgen. Hier wird den betroffenen Einzelhändlern die Teilnahme an einer sechsteiligen Workshop-Reihe angeboten.

Darüber hinaus schlägt der Arbeitskreis vor, dass die Handelsunternehmen zusammen mit dem Bereich Stadtmarketing der EBG die Angebotsvielfalt der Einzelhandelslandschaft in Bremerhaven an Bürger und Besucher besser kommunizieren sollten. In diesem Zusammenhang empfiehlt der Arbeitskreis insbesondere eine **bessere Wegeführung** von den Attraktionen (DAH, KH, Museen, Zoo am Meer) in die Innenstadt, eine **Einzelhandelskarte** (Übersicht über Einzelhandelsunternehmen in der Innenstadt) beim Verlassen der Attraktionen **zu verteilen** und ein **modernes digitales Informations-, Interaktions- und Kommunikationssystem** („Seestadtlotse“) einzuführen, das aus den Elementen Soziale Medien/Netzwerke, lokale

standort-/ortsbezogene Dienste (location-based-services) und mobiles Internet („Seestadtlotsen App“) besteht.¹¹ Dabei sollten die Einzelhandelsunternehmen sowie deren Angebot (ggf. auch Promotions) nicht nur aufgelistet, sondern auch ortsbezogen an potentielle Kunden einschließlich Wegeführung zur Verfügung gestellt werden. Ein Download der App könnte u.a. beim Verlassen der touristischen Attraktionen (DAH, KH, Museen, Zoo am Meer) mit zusätzlichem Hinweis über Plakate mit QR-Codes erfolgen.

¹¹ Für Online Marktplätze fehlt es vielen lokalen stationären Händlern aktuell an der erforderlichen digitalen Warenbewirtschaftung. Vor diesem Hintergrund haben die Erfahrungen mit Online-Plattformen wie LocaFox wurde zu der Entscheidung geführt, ein mobiles Informations-, Interaktions- und Kommunikationssystem auf den Weg zu bringen.

E: Ergebnisse aus dem AK Events

Die Situationsanalyse hat ergeben, dass die Qualität der Events in Bremerhaven von den Interviewten als verbesserungswürdig erachtet wird. Zudem wird das Fehlen eines jährlichen Großevents (Sail) bemängelt. Darauf basierend ergaben sich drei Themen bzw. Aufgaben für den Arbeitskreis:

1. Steigerung der Qualität von Events (z.B. durch Fremdvergabe, besseres Controlling)
2. Bessere Einbindung von touristischen Attraktionen (u.a. KH, DAH) und Forschungseinrichtungen (AWI, IWES) in die Events
3. Prüfung der Realisierbarkeit eines maritimen Großevents im 1- oder 2-Jahres-Turnus

Der Arbeitskreis Events setzte sich aus den folgenden Personen zusammen: Herr Kiesbye (Arbeitskreisverantwortlicher), Herr Gerber, Herr Karner, Herr Kiupel, Herr Dr. Meyer, Frau Rößler (Ansprechpartnerin LiM), Frau Rubin, Herr Schilling, Herr Tietjen, Herr Türk.

1. Steigerung der Qualität von Events (z.B. durch Fremdvergabe, besseres Controlling)

Entgegengesetzt zu den empirischen Ergebnissen der oben im dritten Kapitel dargelegten Situationsanalyse wird die Qualität der Events in Bremerhaven vom Arbeitskreis als gut bewertet. Auch beim Event-Controlling und bei der Prüfung möglicher Fremdvergaben sieht der Arbeitskreis keinen Handlungsbedarf.

Hinsichtlich der Qualität von Events stellt der Arbeitskreis Events fest, dass diese nicht nur durch hohe Besucherzahlen, sondern auch durch eine gelungene Identitätsvermittlung erreicht wird. Vor diesem Hintergrund werden Events vom Arbeitskreis wie folgt klassifiziert:

1. Reine Unterhaltungsveranstaltungen
2. Veranstaltungen, die (nach innen) identitätsstiftend und (nach außen) imagebildend für Bremerhaven wirken
3. Kombination aus beiden

Vor allem Kategorie 2 und 3 gilt es zukünftig besonders zu fördern.

Besonders **Regionalität** kann im Eventkontext identitätsstiftend sein. Nachfolgende, bereits bestehende Veranstaltungsformate in Bremerhaven weisen eine hohe Regionalität auf und sind somit im Sinne der Identitätsstiftung und Imagebildung als positiv zu bewerten:

- Bio-, Käse- und Bauernmarkt im Schaufenster Fischereihafen: Auf den jeweiligen Märkten werden regionale und nachhaltig produzierte Produkte angeboten
- Diverse Veranstaltungen rund um das Thema „Fisch“ im Schaufenster Fischereihafen: Hafenspektakel, FISCHParty, Heringsbraterei, 1. Deutsche Fischgrillmeisterschaft (erstmalig 2017 im Schaufenster Fischereihafen)
- Platt Fest (Stadthalle) sowie weitere Veranstaltungen rund um die plattdeutsche Sprache
- Schippertage
- Geestefest
- SeeStadtFest

Zukünftig sollte der Regionalbezug durch folgende Maßnahmen gefördert werden:

- Integration des Platt Festes in das SeeStadtFest
- Thematische Einbindung von regional produziertem Craft Beer¹² in Events
- Einbindung von regionalen Lebensmitteln und Alkoholika in Events

Aufgrund der zukünftig zu erwartenden Kürzung öffentlicher Mittel zur Finanzierung von Events in Bremerhaven sollten Veranstaltungen daraufhin überprüft werden, ob sie eintrittspflichtig gemacht werden können. Zukünftig sollten neue Veranstaltungsformate – zumindest partiell – auch mit Hilfe von

¹² Craft Beer steht für Biere, die unter besonderen Qualitätsmaßstäben und Produktionsmethoden in Handwerksbrauereien (craft brewery) erzeugt werden. Craft Beer ist durch ein hohes Maß an Regionalität geprägt und kann als Trendprodukt verstanden werden, welches sich seit wenigen Jahren von den USA über England und Skandinavien nach Deutschland ausgebreitet hat. Vgl. DEUTSCHER BRAUER-BUND (2016).

externen Veranstaltern (Fremdvergabe) durchgeführt werden, wenn dadurch der Zielerreichungsgrad der Veranstaltungen erhöht werden kann.

Des Weiteren sollte zukünftig ein **strategisches Veranstaltungskonzept** durch die Event-Verantwortlichen der EBG in Zusammenarbeit mit weiteren relevanten Akteuren (z.B. Schaufenster Fischereihafen, Stadthalle) erstellt werden. Dieses Konzept übernimmt eine koordinierende Funktion für sämtliche Veranstaltungen der Stadt und „übersetzt“ die strategische Ausrichtung des „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“ in entsprechende Events. Diese Koordination hat eine inhaltliche, eine formale und eine zeitliche Dimension. Inhaltlich und formal muss ein höchstmöglicher Fit zur Positionierung der Stadtmarke Bremerhaven erreicht werden. Getreu dem Motto „weniger ist mehr“ sollten im Zuge dieses Konzepts die Veranstaltungen mit dem höchsten Potential im Sinne einer Identitätsstiftung und Imagebildung für Bremerhaven selektiert und konkrete Ziele für diese Veranstaltungen festgelegt werden.

Zeitliche Koordination beschreibt die Vermeidung von sich überschneidenden Veranstaltungen (Parallelveranstaltungen) durch bspw. einen gemeinsam durch alle Veranstalter (öffentliche sowie privatwirtschaftliche) genutzten Veranstaltungskalender (vgl. Thema 2 des AK Events). Ferner sollten im Rahmen des strategischen Veranstaltungskonzepts verstärkt Kooperationen geplant und umgesetzt werden.

2. *Bessere Einbindung der touristischen Attraktionen (u.a. KH, DAH) und der Forschungseinrichtungen (AWI, IWES) in Events*

Die Abstimmung und Kooperation zwischen der Stadthalle, der EBG und dem Schaufenster Fischereihafen ist aus Sicht des Arbeitskreises als gut zu bewerten.

Für eine noch bessere Kooperation sollte ein jährliches Veranstaltertreffen stattfinden und ein strategisches Veranstaltungskonzept (vgl. Thema 1) entwickelt und umgesetzt werden. Dies soll vor allem dazu dienen, zukünftig Parallelveranstaltungen zu vermeiden, auch wenn diese aufgrund der kur-

zen Sommersaison (nur in dieser sind z.B. Open Air Veranstaltungen möglich) und externer Veranstalter, auf die kaum Einfluss genommen werden kann, kaum vollständig auszuschließen sind. Zukünftig sollte die Förderung von Veranstaltungen mit entsprechenden Auflagen versehen werden, um Parallelveranstaltungen zu vermeiden.

Die Kooperation mit den touristischen Attraktionen und den Forschungseinrichtungen der Stadt ist aus Sicht des Arbeitskreises nur zum Teil erfolgreich und sollte daher verbessert werden. Deswegen sollten die touristischen Attraktionen und Forschungseinrichtungen der Stadt im Zuge der Erstellung des strategischen Veranstaltungskonzeptes durch die EBG umfassend einbezogen werden, um Potentiale einer Kooperation bei Events zu identifizieren und zum Vorteil aller Beteiligten auszuschöpfen.

3. Prüfung der Realisierbarkeit eines maritimen Großevents im 1- oder 2-Jahres-Turnus

Diese Prüfung wurde durch den Arbeitskreis vorgenommen und negativ bewertet. Darüber hinaus vertritt der Arbeitskreis die Meinung, ein im Vergleich zur Sail kleineres maritimes Großevent (sofern durchführbar) solle nicht „Sail“ oder „Lütte Sail“ genannt werden, weil dies zu einer Verwässerung der Marke Sail führen könne.