



**BREMERHAVEN**  
MEER ERLEBEN!

## Konzeptionelle und inhaltliche Planung zur Umsetzung des Masterplans

09. Juni 2017



# VORBEMERKUNG

Entsprechend der Beschlussfassung in der letzten Stadtmarketingbeiratssitzung sollten zum Masterplan Stadtmarketing konkrete Vorschläge erarbeitet werden, wie das weitere Handeln aussehen soll bzw. kann. Die nachfolgenden Vorschläge für Maßnahmen und Themen sind aus dem Masterplan Stadtmarketing sowie einem mit Zielen und Strategien hinterlegten konzeptionellen Rahmen abgeleitet worden.

## **Wichtig:**

**Allen Vorschlägen gemeinsam ist, dass diese überhaupt noch nicht finanziell hinterlegt sind. Insoweit ist im Zuge einer jeden angestrebten Projektentwicklung und -umsetzung eine Finanzierbarkeit aus Mitteln des Wirtschaftsplans der Erlebnis Bremerhaven GmbH, Haushalts-/CITY TAX-Mitteln des Referats für Wirtschaft , einer finanziellen Beteiligung Dritter aus der Privatwirtschaft oder möglichen Mitteln aus Förderprogrammen frühzeitig zu prüfen und sicherzustellen.**



# Agenda

---

1. Prolog: Stadtmarketing wirkt als Instrument der kooperativen Stadtentwicklung
2. Ziele & Strategien des konzeptionellen Rahmens
3. Aus Masterplan und konzeptionellen Rahmen abgeleitete Maßnahmen
  - 3.1 Maßnahmen – Arbeitskreise, laufende Aktivitäten, neue Vorschläge
  - 3.2 Auswahl eines 10-Punkte Programms
  - 3.3 Beurteilung anhand eines Kriterien-Sets
4. Bremerhaven – Meer Perspektive!
5. Erörterung





**BREMERHAVEN**  
MEER ERLEBEN!

**Prolog:**  
**Stadtmarketing wirkt als Instrument der kooperativen Stadtentwicklung**



# Prolog:

Stadtmarketing wirkt als Instrument der kooperativen Stadtentwicklung



**Bremerhaven**  
#allemandeck

# Prolog:

## Stadtmarketing wirkt als Instrument der kooperativen Stadtentwicklung



- Das Stadtmarketing identifiziert gemeinsam mit anderen Treibern der Stadtentwicklung (Fachressorts & Stakeholdern) wichtige Profildfelder für die Stadt, bearbeitet Aufgaben in Kooperation mit ihnen, bündelt stärker strategisch unterschiedliche Kompetenzen in der Stadt und macht die Qualitäten der Stadt (nach außen) mit einer Stimme sichtbar.
- Das bedeutet, dass identifizierte Themen von stadtzentraler Bedeutung und mit erkennbarer Außenwirkung unter Beteiligung des Stadtmarketings bearbeitet werden, die Umsetzung aber weiterhin in den zuständigen Fachressorts respektive durch Dritte erfolgt.



# Prolog:

## Stadtmarketing wirkt als Instrument der kooperativen Stadtentwicklung



- Stadtmarketing will als Motor und Moderator im Prozess der Weiterentwicklung der Stadt aus der Sicht ihrer Anspruchsgruppen und mit ihnen fungieren. Dabei gilt es die Bürgerinnen und Bürger an den Diskussionsprozessen, wie an der konkreten Projektumsetzung aktiv und transparent zu beteiligen.
- Strategisches Stadtmarketing berührt ganz wesentlich die Stadtentwicklung und den Städtebau, Fragen der Handelsentwicklung sowie der Inszenierung des öffentlichen Raums, der Gestaltung öffentlicher Infrastruktur und damit fast alle Fragen des Zusammenlebens der Menschen in einer Stadt.





**BREMERHAVEN**  
MEER ERLEBEN!

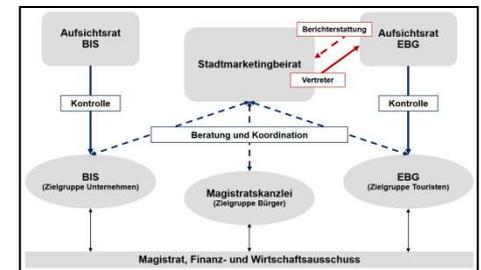
## Ziele & Strategien des konzeptionellen Rahmens



# Ziele & Strategien

## Ausgangssituation

- Der Masterplan konkretisiert durch die erarbeitete Markenidentität und Markenpositionierung das bisherige maritime Profil der Stadt.
- Die vorgeschlagene Organisation der Zuständigkeiten der drei Zielgruppen in Verbindung mit der Stärkung der Rolle des Stadtmarketingbeirates bietet die Chance, die Verbindlichkeit im Stadtmarketing zu erhöhen.
- Im besten Sinne des Stadtmarketingansatzes wurden durch den Masterplan gemeinsam mit anderen Treibern der Stadtentwicklung (Stakeholdern) wichtige Profildfelder für die Stadt identifiziert und erste Lösungsansätze kooperativ erarbeitet.



# Ziele & Strategien

## Ausgangssituation

- In den Medien sind das Stadtmarketing & der Masterplan im letzten Jahr immer wieder einmal Thema gewesen.
- Nach den Gremienbeschlüssen wird der Masterplan in geeigneter Form auch öffentlichkeitswirksam präsentiert werden müssen.
- Damit verbunden wird es eine Erwartungshaltung geben, zu verstehen, zu erkennen und zu erleben, was zukünftig durch den Masterplan anders, besser sein wird.



# Ziele & Strategien

## Vorschläge für die Ziele

1. Dem Faktor Lebensqualität kommt im Wettbewerb der Städte hohe Bedeutung zu.
2. Der Masterplan und die aus ihm abgeleiteten Maßnahmen sollen geeignet sein dazu beizutragen, dass die Menschen in unserer Stadt gut leben können, sich zu Hause fühlen und dass das gesellschaftliche Leben funktioniert.
3. Die Maßnahmen dürfen sich deshalb nicht auf die Werbung des Ist-Zustandes der Stadt beschränken, sondern müssen nach Möglichkeit neben Emotionalität auch sicht- und wahrnehmbare Veränderungen am „Produkt“ Stadt beinhalten.



# Ziele & Strategien

## Vorschläge für die Ziele

4. Die Maßnahmen sollen sich in besonderem Maße durch Kooperationen auszeichnen. Ziel muss es sein, dass von Anfang in den Aktivitäten des Masterplans ein WIR erkennbar wird – Wir arbeiten gemeinsam an Identität und Image von Bremerhaven im Rahmen des Stadtmarketing. Dieses Stadtmarketing selbstverständnis von Kommunikation und Kooperation soll sich in einer gemeinsamen Erklärung manifestieren.
5. Die Bürgerinnen und Bürger sind über Sinn und Zweck des Masterplans und die geplanten Maßnahmen zu informieren. Zugleich sind sie aktiv und transparent an der Weiterentwicklung des Masterplans, insbesondere in Form konkreter Projekte und deren Umsetzung zu beteiligen.



# Ziele & Strategien

## Vorschläge für die Strategien

1. Um der unterstellten hohen Erwartung an den Masterplan entsprechen zu können, soll eine Kombination von kurzfristig wirksamen – möglicherweise kleiner dimensionierten - Maßnahmen und mittel- bis langfristen orientierten – eher größeren - Vorhaben geplant und umgesetzt werden.
2. Um die Bedeutung des Masterplans für ein zielgerichtetes und kooperatives Handeln gerade in Hinblick auf die eigene Bevölkerung aufzuzeigen, sind thematisch parallele Projektarbeiten durch unterschiedliche Akteure und purer Aktionismus mit einer Vielzahl an Einzelmaßnahmen zu vermeiden.



# Ziele & Strategien

## Vorschläge für die Strategien

3. Um die öffentliche Wahrnehmung zu verstärken, soll im ersten Jahr über den Masterplan als formale Basis hinaus eine werblich-kommunikative Klammer im Sinne einer Art von Kampagne über die Maßnahmen hinweg zum Einsatz kommen.
4. Es soll dem Grundsatz: „Nur dort, wo sich Einheimische wohl fühlen, tun dies auch die Besucher“ gefolgt werden. Dementsprechend sollen die aus dem Masterplan abgeleiteten Maßnahmen zu einer Verbesserung der Lebensqualität insbesondere für die eigene Bevölkerung beitragen. Die Identitätsanalyse hat gezeigt, dass im Vergleich zu anderen Städten noch Verbesserungspotential bei der Zufriedenheit der Bremerhavener mit ihrer Stadt besteht.



# Ziele & Strategien

## Vorschläge für die Strategien

5. Dem Binnenmarketing kommt zu Beginn eine höhere Bedeutung zu bzw. ist durch die Maßnahmen mindestens eine (emotionale) Involvierung der eigenen Bevölkerung sicherzustellen. Die raue und bodenständige Mentalität bringt es mit sich, dass viele Bürger immer noch die Zukunftspläne der Stadt mehr als Projekte der Vernunft und nicht als ihre Herzenssache empfinden. Durch Maßnahmen, die dazu beitragen einen „Perspektivwechsel“ zu ermöglichen, soll auf die Menschen in der Stadt positiv identitätsstiftend und –stärkend eingewirkt werden.

Der Beteiligung und Involvierung der Bevölkerung über die Stadtteilzentren und bestehenden Einrichtungen des Quartiersmanagements soll dabei eine wichtige Bedeutung zukommen.



# Ziele & Strategien

## Vorschläge für die Strategien

6. Als Stadt mit Lebensqualität muss sich Bremerhaven daran messen lassen, ob und in welchem Maße es bereit und in der Lage ist, fremde Menschen, d.h. Besucher, mit den ihnen eigenen Ansprüchen anzuziehen und sie zumindest vorübergehend an sich zu binden. Das gelingt in ganz besonderer Art und Weise zur SAIL Bremerhaven, wenn sich die Stadt mit ihrer starken maritimen Identität präsentiert, die der Gast spüren und verstehen kann.

Diese Stadtidentität ist zu bestärken, um sie noch mehr offen für Neues, Heterogenes und neue und andere Ansprüche ihrer Gäste und Bewohner zu machen, damit Fremde - zu welchem Zweck und für wie lange auch immer - sich noch stärker als bisher für Bremerhaven entscheiden.



# Ziele & Strategien

## Vorschläge für die Strategien

- Um die Markenidentität und -positionierung von Bremerhaven im Sinne des Masterplans zu erzielen, müssen durch das Außenmarketing möglichst viele Menschen (Kunden, Besucher oder Unternehmen) ähnliche positive Vorstellungen („Vorurteile“) mit den konkreten Angeboten / Leistungen von Bremerhaven - und das nicht nur für den Moment, sondern auf Dauer – verbinden. Es sind konkrete Anlässe zu schaffen, damit Menschen nachhaltig positiv über Bremerhaven denken. Kollektive, positive Vorstellungen gegenüber einem konkreten Angebot, die sogar von persönlicher Erfahrung losgelöst sein können, sind das Wesen positiver „Vorurteile“.





**BREMERHAVEN**  
MEER ERLEBEN!

Aus Masterplan und konzeptionellen Rahmen abgeleitete Maßnahmen



 **ERLEBNIS  
BREMERHAVEN**

# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Positionierung für Bremerhaven

### Bremerhaven: Meer erleben!

#### Zielgruppenübergreifende Positionierung

- Stadt der vielen erlebbaren Häfen und Werften
  - maritimer Wissenschaftsstandort
- genussreiche Fisch- und Lebensmittelwirtschaft
- Stadt der attraktiven Kultur- und gesunden Freizeitangebote
- maritime Stadt mit rauer, bodenständiger und ehrlicher Mentalität
  - maritime Tourismusdestination

#### Unternehmen

(zusätzlich zielgruppenspezifisch)

- „einzige deutsche Großstadt an der Nordsee“ (urban, wachsend)
- überschaubare Stadt (direkter, schneller Kontakt mit Verantwortlichen)
- maritime Klimastadt (Erneuerbare Energien/ Windenergie)

#### Touristen

(zusätzlich zielgruppenspezifisch)

- familien-, kinderfreundliche und barrierefreie Tourismusdestination
- überschaubare Stadt (tour. Attraktionen auf engem Raum)
- Kreuzfahrtstandort

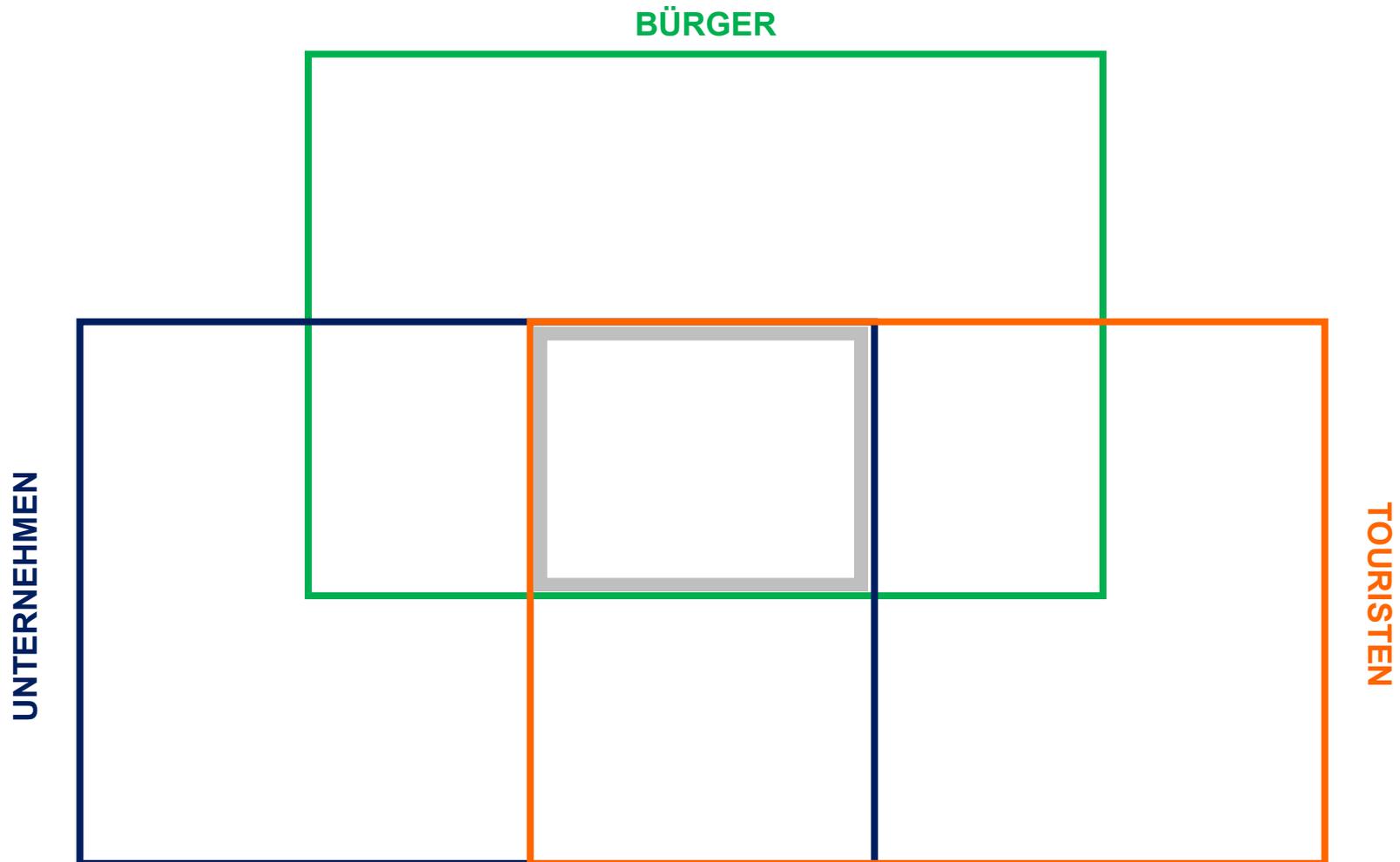
#### Bürger

(zusätzlich zielgruppenspezifisch)

- Stadt mit Aus- und Einwanderungshistorie am Meer

# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Positionierung für Bremerhaven - Einordnungssystematik



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Maßnahmen – Arbeitskreise



Im besten Sinne des Stadtmarketingansatzes wurden durch den Masterplan gemeinsam mit anderen Treibern der Stadtentwicklung (Stakeholdern) wichtige Profildfelder für die Stadt identifiziert und folgende erste Lösungsansätze kooperativ vorgeschlagen:

**Zielgruppe Touristen:** Nutzung und Kommunikation von touristischen Attraktionen

- 1 gemeinsames touristisches Kommunikationskonzept
- 2 Clusteranalyse zur besseren Nutzbarmachung vorhandener maritimer Industrien als touristische Attraktionen
- 3 bessere Zusammenarbeit mit Cuxhaven und Butjadingen



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Maßnahmen – Arbeitskreise



### Zielgruppe Touristen: Events

- 4 strategisches Veranstaltungskonzept zur stärkeren Vermittlung der Positionierung
- 5 stärkerer Regionalbezug / Authentizität von Veranstaltungen
- 6 jährliches Veranstaltertreffen
- 7 verbesserte Kooperation mit touristischen Attraktionen und Forschungseinrichtungen (strategisches Veranstaltungskonzept)



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Maßnahmen – Arbeitskreise



**Zielgruppe Bürger:** Nutzung und Kommunikation von Kultur- und Freizeitangeboten

- 8 Kulturtour und Neubürgerbeutel, um den Wert des vorhandenen kulturellen und nicht-kulturellen Freizeitangebotes für die Bürger besser erlebbar zu machen
- 9 Konzept zur besseren Vermittlung über die Homepage, soziale Medien und PR an Bürger und Besucher
- 10 Bremerhaven. Kulturstadt. 2027.



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Maßnahmen – Arbeitskreise

**Zielgruppe Bürger:** Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels

- 11** städtebauliche Verbindung zwischen dem Alten/Neuen Hafen und der Fußgängerzone verbessern
- 12** Reorganisation der bestehenden Initiativen, Werbegemeinschaften in eine formale, stadtübergreifende Struktur
- 13** Gestaltungssatzung
- 14** Aktivierung von Immobilienbesitzern durch Initiierung eines BID als Pilotprojekt im nördlichen Bereich der Fußgängerzone



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Maßnahmen – Arbeitskreise



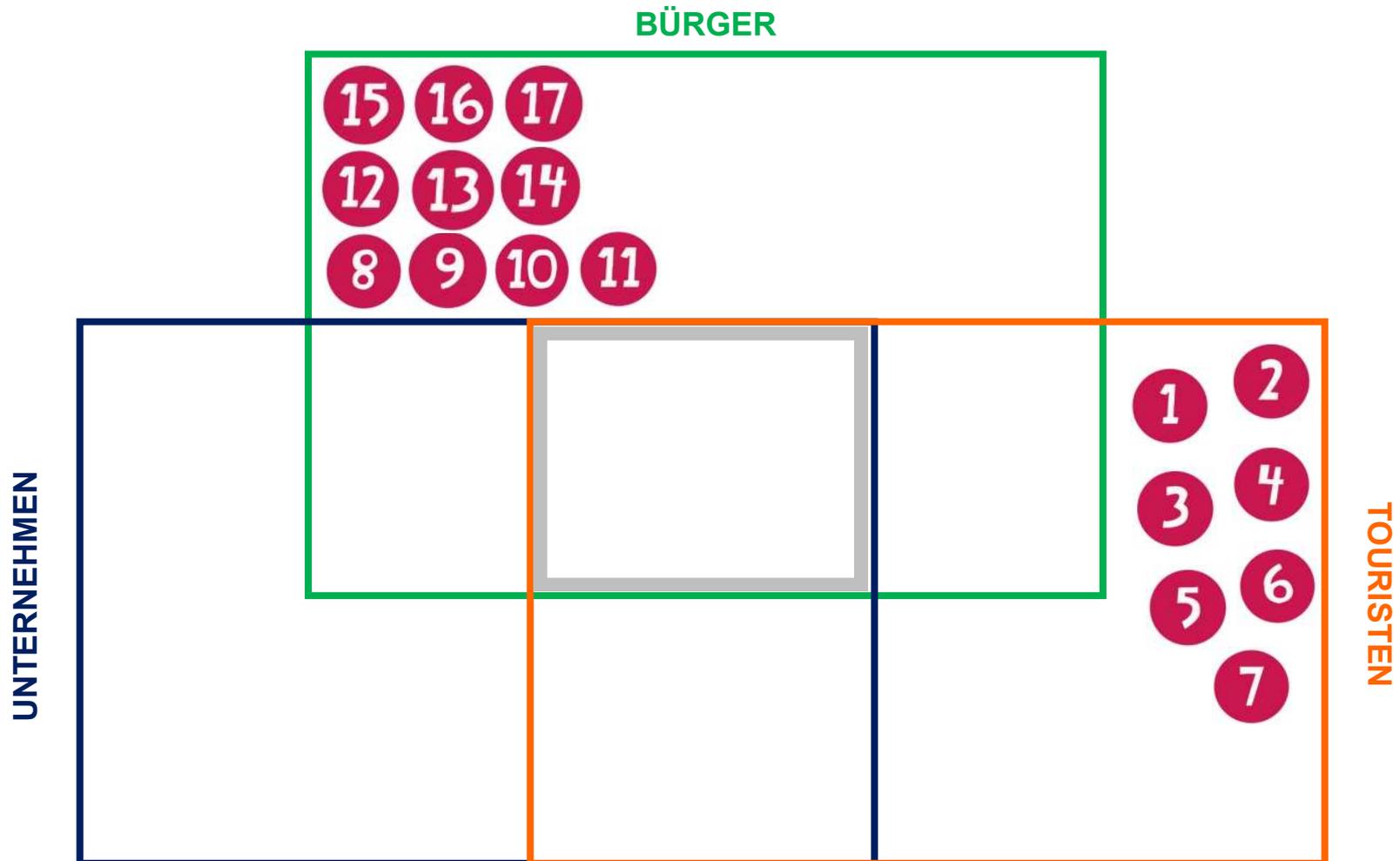
**Zielgruppe Bürger:** Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels

- 15** Erstellung eines „Kommunalen Weißbuch Innenstadt“
- 16** Stärkung der Partnerschaft zwischen Stadt und innerstädtischer Kaufmannschaft
- 17** Bessere Kommunikation des vorhandenen Einkaufs- und Serviceangebotes durch bessere Wegeführung, eine Einzelhandelskarte und ein digitales Informations-, Interaktions- und Kommunikationssystem



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

zielgruppenspezifische/-übergreifende Einordnung



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Maßnahmen – laufende Aktivitäten



Zu den laufenden bzw. in Planung / Umsetzung befindlichen Maßnahmen, die im Sinne der Markenidentität und Markenpositionierung des zu beschließenden Masterplans wirken, zählen u.a.:

- 1 Bremerhavener Wirtschaftsdialog  
im Rahmen des „Landgang Bremerhaven – Das Seestadtfest“
- 2 Bremerhavener World Café
- 3 Unsere Stadt. Unser Wochenende!



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Maßnahmen – laufende Aktivitäten



- ④ Programm- und Marketingaktivitäten der Pier der Wissenschaft
- ⑤ Programmaktivitäten des wissenschaftlichen Freundeskreises
- ⑥ Lokalhelden-Initiative
- ⑦ Tour de Fisch
- ⑧ Bremerhaven BIKE IT!:  
Film Night Ride „Fish and Ships – Kurzfilme von Fischen, Schiffen, Meer und mehr“
- ⑨ Bildung Ahoi (außerschulische Lernorte / MINTforum Bremen)



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Maßnahmen – laufende Aktivitäten

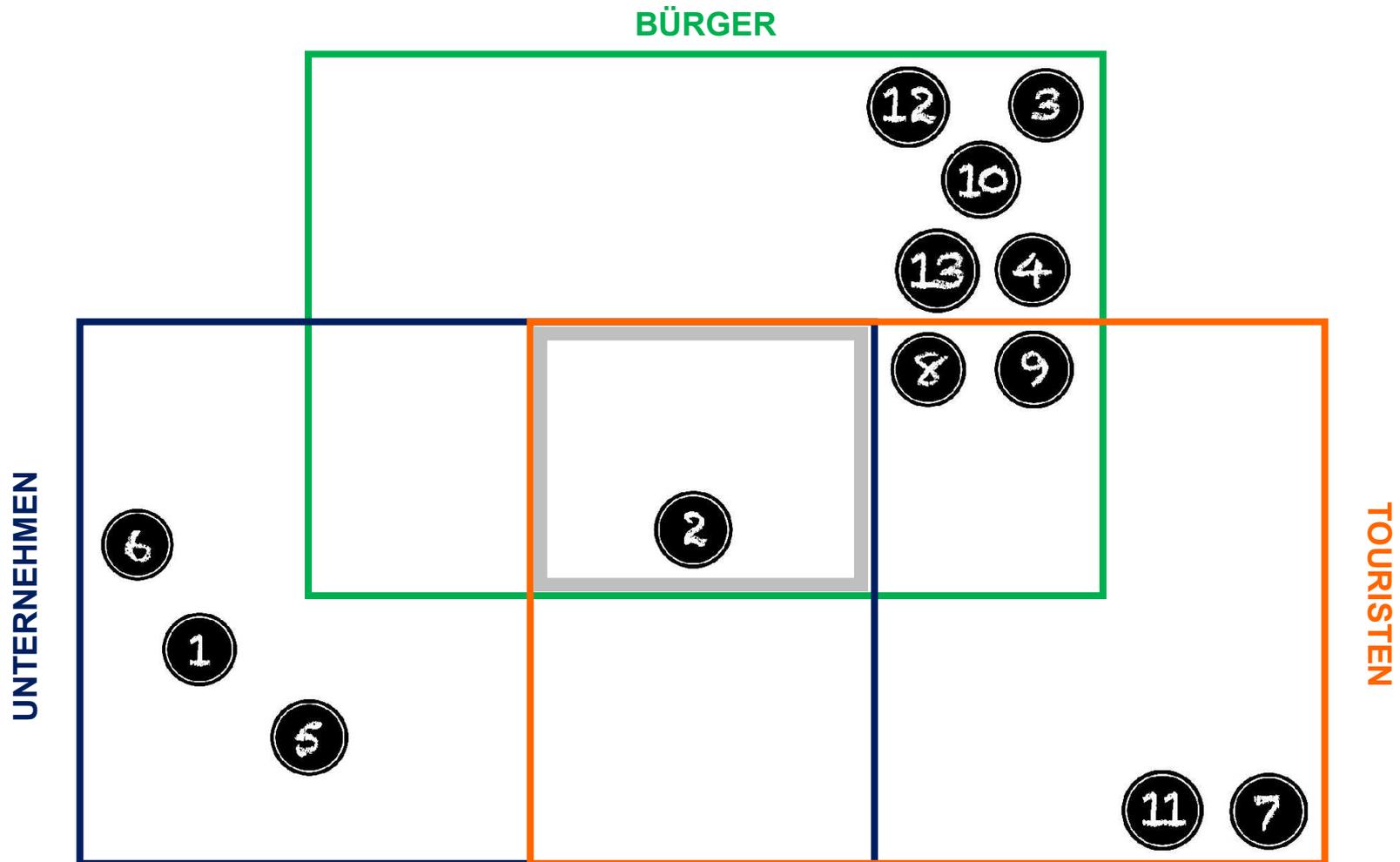


- 10 Scavenger Hunt: Stadt der Wissenschaft – Bremerhaven entdecken!
- 11 Kombi-Angebot „3 x Bremerhaven-Erlebnisse = 1 x Preis“
- 12 Grüne Wege
- 13 Aufräumaktion "KLAR SCHIFF" .... (Wiederbelebung...)



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

zielgruppenspezifische/-übergreifende Einordnung



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Maßnahmen – neue Vorschläge



In Hinblick auf die Ziele und die strategischen Ansätze des konzeptionellen Rahmens gibt es folgende Überlegungen für neue und kooperativ angelegte Maßnahmen:



### **Meer Nachhaltigkeit**

Durchführung einer mehrteiligen Veranstaltungsreihe in 2017/2018 (orientiert am Praxisleitfaden DTV mit 4 Dimensionen und 8 Handlungsfeldern) anlässlich des für 2017 von den Vereinten Nationen erklärten internationalen Jahres des nachhaltigen Tourismus.



### **MICE\_Macher – Die Congress-Initiative-Bremerhaven**

Initiierung einer festen Partnerschaft mit Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus und Veranstaltungswirtschaft, um mit vereinten Kräften aus einer Hand einen Kongress- und Tagungsmarkt (MICE/Geschäftstourismus) in Bremerhaven aufzubauen.



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Maßnahmen – neue Vorschläge



### **Küstenkids – Der Kinderstadtplan**

Mit Unterstützung der BIS, der swb-Bildungsinitiative, dem Deutschen Kinderhilfswerk und dem Amt für Jugend und Familie entstand 2005 durch eine Kooperation des Stadtjugendringes Bremerhaven e.V. mit der Pestalozzischule I ein Kinderstadtplan - von Kindern für Kinder.

Im Sinne einer Neuauflage sollen Kinder mit der Methode der Stadtteilstudie den Fragen „Was gefällt Euch gut? Was wollt Ihr anderen Kindern gern zeigen?“ nachgehen, um als „Experten“ ihrer Lebens- und Wohnumwelt ihre Wünsche, Bedürfnisse und Interessen direkt in den Kinderstadtplan einbringen zu können.

Dieser Kinderstadtplan soll diesmal nicht nur den Bereich Bremerhaven-Mitte, sondern alle Stadtteile umfassen.



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Maßnahmen – neue Vorschläge

- **Gastronomieführer**

Für eine Tourismusdestination ist es wichtig, seinen Gästen einen Gastronomieführer zur Verfügung zu stellen. Neben einer Druckversion sollte eine digitale Ausfertigung in das Informations-, Interaktions- und Kommunikationssystem für den Einzelhandel integriert werden. Perspektivisch wäre zudem eine Erweiterung um einen Hein-Mück-Kneipenführer mit „Tourenempfehlungen“ denkbar.
- **Revitalisierung Eiswerk als „Place to be“**

Das 1912 in Betrieb genommene Eiswerk war einst der größte Eisproduzent in Deutschland, bevor das EEG zu einer neuen Betriebsstätte führte. Angesichts seiner Industriearchitektur und exponierten Lage im Schaufenster Fischereihafen ist eine Revitalisierung des Gebäudekomplexes mit wirtschaftlichen, wissenschaftlichen oder auch touristischen Nutzungen geboten. Damit würde zugleich die seit geraumer Zeit verfolgte Querung des Hafenbeckens Fischereihafen I eine neue Bedeutung erhalten.



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Maßnahmen – neue Vorschläge



- **Sport & Meer**

Den Fans der gegnerischen Gästemannschaften im Spitzensport soll ein touristisch erweitertes Übernachtungsangebot angeboten werden.
- **Die beste Wahl: Meer**

In einer Kooperation von Wirtschaftsförderung BIS, Wirtschaft und Stadtmarketing Start einer Kommunikationskampagne, um Fach- und Führungskräfte für den Standort Bremerhaven zu gewinnen (Beispiel Best Choice-Kampagne Braunschweig).
- **Servicequalität. Unser Kurs. Die Initiative für eine Servicestadt Bremerhaven**

Fortsetzung des stadtweiten Wettbewerbs „Servicequalität. Unser Kurs.“, um das Ziel zu erreichen, mit 50 zertifizierten Unternehmen als Qualitätsstadt anerkannt zu werden.



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Maßnahmen – neue Vorschläge



### **70 Jahre – 70 Erlebnisse: Unsere Stadt. Euer Wochenende!**

Adaption von „Unsere Stadt. Unser Wochenende!“, um anlässlich 70 Jahre Bundesland Bremen, die Bürgerinnen und Bürger aus Bremen für ein Wochenende mit einem attraktiven Angebot nach Bremerhaven einzuladen.



### **Meer Freiheit**

Ein aktuelles Gutachten zeigt auf, dass die Weiterentwicklung des barrierefreien touristischen Angebotes für Bremerhaven eine potenzial- und ertragreiche Strategie darstellt und die Stadt eine starke Rolle im barrierefreien Deutschlandtourismus einnehmen kann. Dazu sollen v.a. die touristischen Leistungspartner sensibilisiert werden. Zudem sollen die identifizierten Zielgruppen „Familien“ und „bildungs- und kulturinteressierte Städtereisende“ über das Angebot und dessen Leistungs- und Versorgungskette informiert werden.



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Maßnahmen – neue Vorschläge



**„Mit dem Rad zur Arbeit-Aktion“ mit einer eBike Mobilitätsoffensive verbinden**  
Deutschlandweit entdecken immer mehr Unternehmen den Nutzen und das enorme Potenzial betrieblicher Gesundheitsförderung. Allerdings besteht zum Teil, insbesondere bei kleinen und mittelständischen Unternehmen, Nachholbedarf für eigene betriebliche Programme und Projekte. Die jährlich stattfindende Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“ (MdRzA) macht es möglich, solche Lücken zu schließen bzw. eine ideale Ergänzung für Gesundheitsmanagement zu bieten.

Die Teilnahme an der MdRzA soll mit einer eBike Mobilitätsoffensive verbunden werden. Seit 2013 kann man via Leasing oder Gehaltsumwandlung mit einem Preisvorteil gegenüber dem Direktkauf zwischen 25% - 40% ein eBike erwerben. Es gibt inzwischen Geschäftsmodelle, um auch via Vereinsmitgliedsbeitragsumwandlung, Genossenschafts- oder Gesellschafterbeteiligung ein eBike zu vergleichbaren Konditionen erwerben zu können.



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Maßnahmen – neue Vorschläge



### **Bremerhaven+**

Am 15. März 2017 wird Bremerhaven seine Bewerbung bei der BITKOM einreichen, wie seine Zukunft auf Basis modernster Telekommunikationsinfrastruktur und durch innovative Lösungen in den Bereichen Energie & Umwelt, Verwaltung, Gesundheit, Handel, Verkehr, Bildung, Gesellschaft, .....aussehen könnte. Doch auch wenn Bremerhaven keine Modellstadt werden sollte, wird seine Lebensqualität als Gradmesser für die Attraktivität und Anziehungskraft immer stärker auch durch das digitale städtische Angebot respektive ihrer städtischen Plattform bestimmt.

Der Impuls der Bewerbung sollte für die Entwicklung einer digitalen Agenda genutzt werden. Bremerhaven+ steht dabei nicht nur für die technologisch getriebene Entwicklung im Sinne einer SMART CITY (Stadt 4.0), sondern es geht um eine Erweiterung, die Schnittstelle zwischen dem realen und digitalen Stadt-Erlebnis-Raum, der um die Möglichkeiten von ortsbasierten Diensten und Mixed-Reality-Konzepten erweitert wird.

# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Maßnahmen – neue Vorschläge



### **WELCOME TO THE CITY**

Ausgehend von seinen kulturellen Wurzeln als Stadt mit Aus- und Einwanderungshistorie soll ein Format entwickelt werden, um den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu unterstützen und die Integrationsbemühungen gegenüber jedem „Neuankömmling“ in Bremerhaven positiv aufzuladen und zu erleichtern.



### **Von der „Kaje der Tränen“ zur „Besuchergalerie der Freude / Internationalität“**

Für die Passagiere, Reedereien/Reiseveranstalter und Crew-Mitglieder gibt es unterschiedliche Angebote, um sie im Rahmen der Schiffsanläufe auf Bremerhaven aufmerksam zu machen. Für die Schaulustigen (eigene Bevölkerung) hingegen fehlt es an einem Format, um die große Bedeutung der Columbuskaje positiv für die Identität aufzuladen. Es soll ein Format entwickelt werden, das aus der Blaskapellenmusik „Muss i denn zum Städtele hinaus“ als Symbol für den Aufbruch nach Übersee, eine neue Tradition der Internationalität entstehen lassen kann.



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Maßnahmen – neue Vorschläge



### **Meer ausmachen - Gemeinsam Zukunft für ein gutes Bremerhaven gestalten**

Die Maßnahme nimmt sich „Gutes Morgen Münster“ zum Beispiel und verfolgt die Philosophie, dass eine erfolgreiche Zukunftsgestaltung nur durch ein starkes zivilgesellschaftliches Engagement zusammen mit Wissenschaft und Wirtschaft erfolgen kann.

Die Maßnahme orientiert sich an der Idee „Mitmachstadt“. Es wird dabei davon ausgegangen, dass bereits jetzt viel Gutes in Bremerhaven passiert - Projekte, die unsere Stadt prägen, sie verändern und noch lebenswerter machen. Nur bekommen wir davon oft gar nichts mit. Das soll geändert werden, in dem die Aktion MEER AUSMACHEN ins Leben gerufen wird: Ob Nachbarschaftsinitiative oder Unternehmensaktion, ob private Erfindung oder öffentliches Forschungsprojekt – alle sollen sich melden, kleine und große Projekte aus allen Bereichen des städtischen Lebens. Hauptsache ist: Das Projekt weist in die Zukunft für ein gutes Bremerhaven.



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Maßnahmen – neue Vorschläge



### **CT A: PORT CITIES OF THE WORLD – WORLD OF THE PORT CITIES**

Durch eine Kombination von Kunst & wirtschaftlicher Kompetenz soll zur Profilierung von Bremerhaven beigetragen werden: Von CT I - IV zum CT A – CONTAIN THE ART. Es sollen von außen identische Container an auszuwählenden Hafenstädten auf allen 7 Kontinenten versendet werden. In diesen Hafenstädten sollen Künstler unterschiedliche Werke erstellen, die sich mit dem Leben in den Hafenstädten – Internationalität, kosmopolitischer Charakter, soziale und kulturelle Spannungsverhältnisse, Dominanz von Handel und Verkehr, Arbeitsmarkt und soziale Lage der Bevölkerung, Mobilität und multikulturelles Zusammenleben etc. – auseinandersetzen. Über das Internet und die sozialen Medien soll die Arbeit der Künstler und der Reiseweg verfolgt werden können. Am Ende soll es zu einer Dauerausstellung aller Container in Bremerhaven, nahe dem Containerterminal kommen. Perspektivisch kann dies auch der Ausgangspunkt für eine wiederkehrende internationale Kunstausstellung bzw. –messe sein.



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Maßnahmen – neue Vorschläge



### **UNESCO Creative City of Gastronomy Bremerhaven - FISH at its BEST**

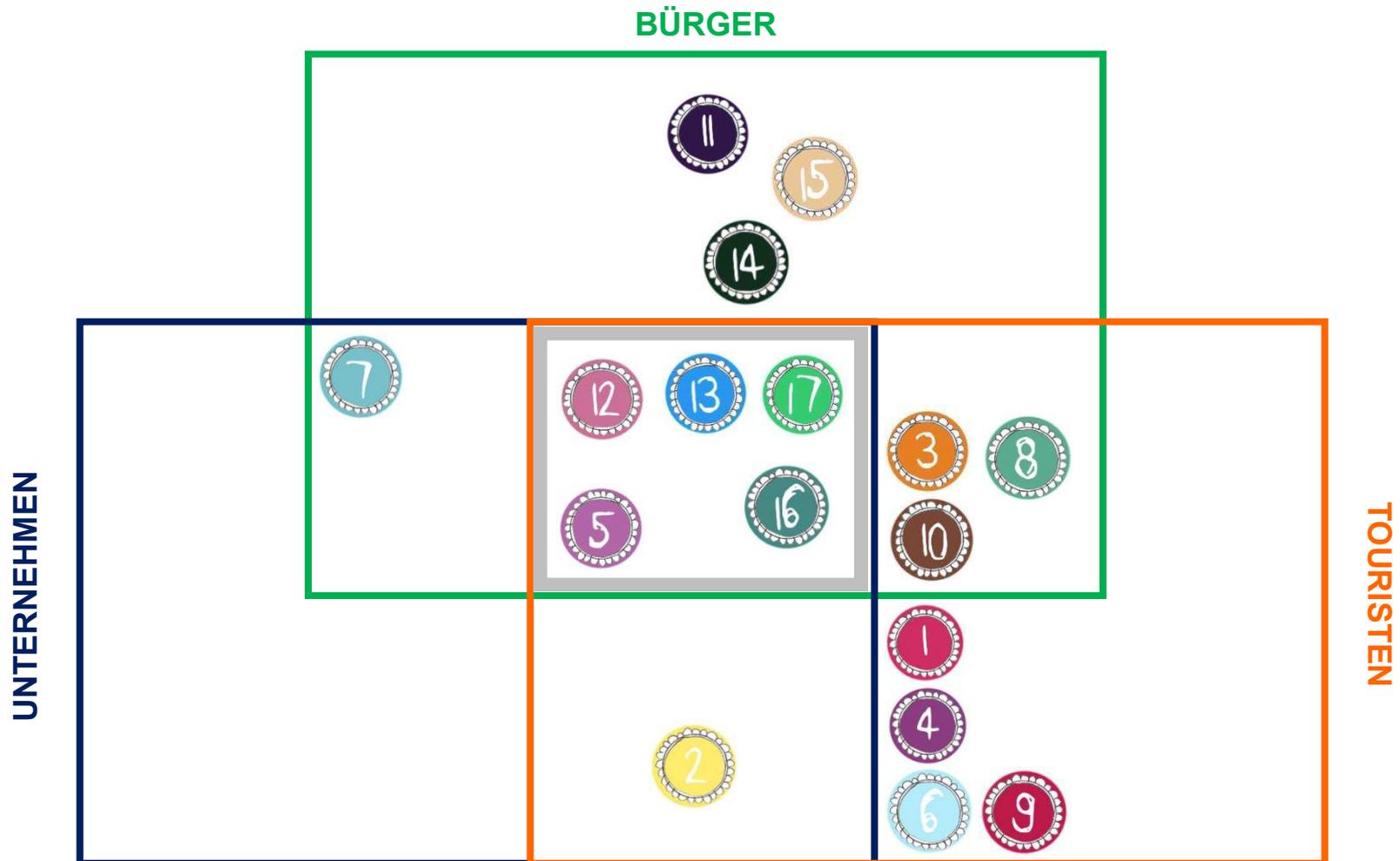
Mit dem Creative Cities Network hat die UNESCO eine weltweite Plattform geschaffen, auf der sich Städte vernetzen, die die Kultur- und Kreativwirtschaft als Standortfaktor begreifen, konsequent im Sinn einer nachhaltigen Stadtentwicklung ausbauen und so einen Beitrag zur Sicherung der kulturellen Vielfalt leisten.

Fisch in Verbindung mit Ernährung, Nachhaltigkeit, Wissenschaft /Forschung und Kreativwirtschaft hat in Bremerhaven ein deutliches Potential, um eine nachhaltige Stadtentwicklungsstrategie im Sinne der UNESCO zu erarbeiten und sich damit als fünfte deutsche Stadt nach Hannover und Mannheim als "Stadt der Musik", Heidelberg als "Stadt der Literatur" und Berlin als "Stadt des Designs" mit einem einzigartigen Profil als Mitglied des globalen Netzwerks zu bewerben.



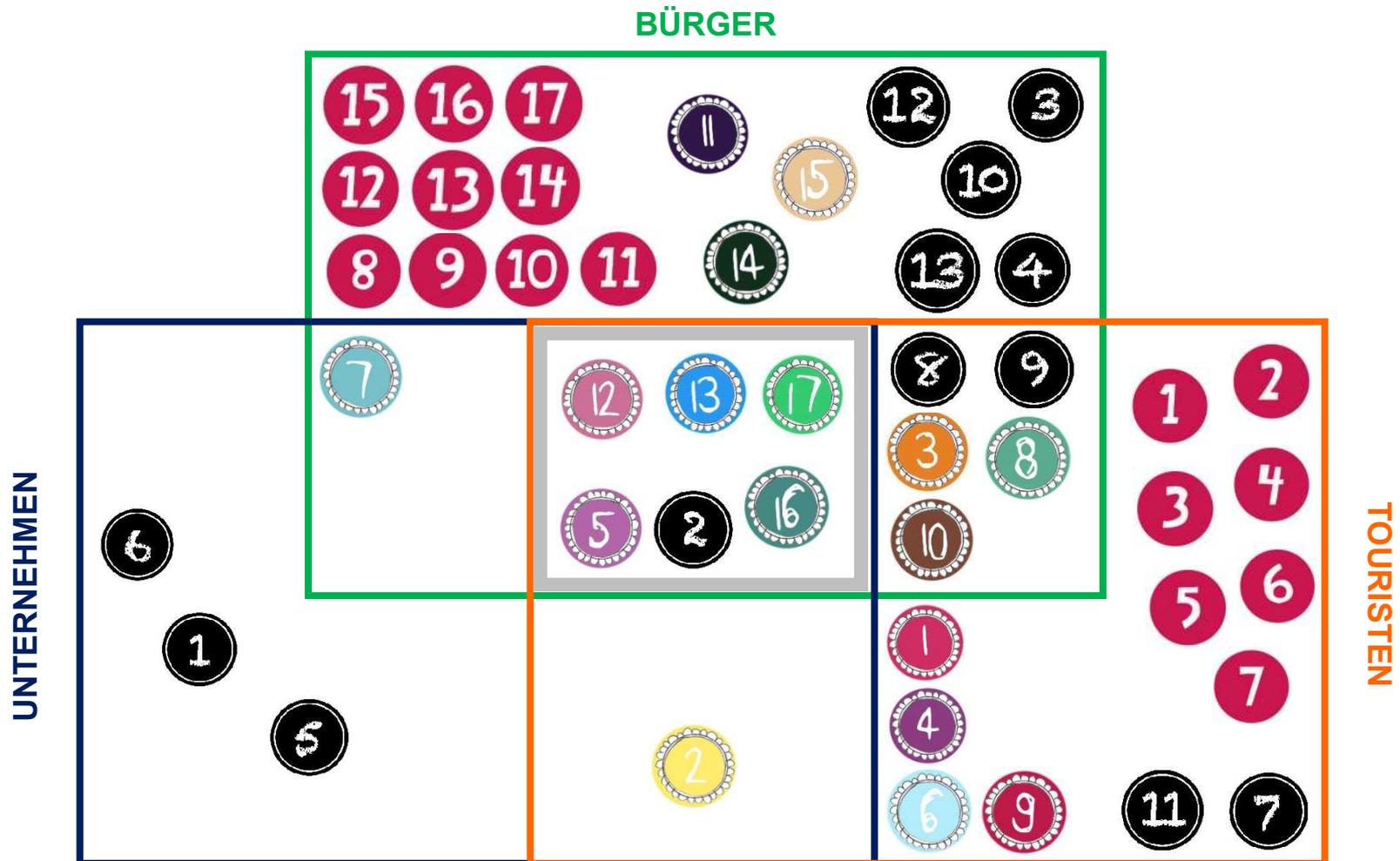
# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## zielgruppenspezifische/-übergreifende Einordnung



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Gesamtübersicht der Maßnahmen



# Maßnahmenübersicht – Arbeitskreise

1	gemeinsames touristisches Kommunikationskonzept	
2	Clusteranalyse zur besseren Nutzbarmachung vorhandener maritimer Industrien als touristische Attraktionen	
3	bessere Zusammenarbeit mit Cuxhaven und Butjadingen	
4	strategisches Veranstaltungskonzept zur stärkeren Vermittlung der Positionierung	
5	stärkerer Regionalbezug / Authentizität von Veranstaltungen	
6	jährliches Veranstaltertreffen	
7	verbesserte Kooperation mit touristischen Attraktionen und Forschungseinrichtungen	
8	Kulturtour und Neubürgerbeutel	
9	Konzept zur besseren Vermittlung der Kultur- und Freizeitangebote über Homepage, soziale Medien und PR	
10	Bremerhaven Kulturstadt 2027	
11	städtebauliche Verbindung zwischen dem Alten/Neuen Hafen und der Fußgängerzone verbessern	
12	Reorganisation der bestehenden Initiativen, Werbegemeinschaften in eine formale, stadtübergreifende Struktur	
13	Gestaltungssatzung	
14	Aktivierung von Immobilienbesitzern durch Initiierung eines BID als Pilotprojekt im nördlichen Bereich der Fußgängerzone	
15	Erstellung eines „Kommunales Weißbuch Innenstadt“	
16	Stärkung der Partnerschaft zwischen Stadt und innerstädtischer Kaufmannschaft	
17	Bessere Kommunikation des Einkaufs- und Serviceangebotes (bessere Wegeführung, Einzelhandelskarte und digitales System	

# Maßnahmenübersicht – Arbeitskreise

## Verdichtung für 17 Punkte-Programm

1	gemeinsames touristisches Kommunikationskonzept	
2	Clusteranalyse zur besseren Nutzbarmachung vorhandener maritimer Industrien als touristische Attraktionen	
3	bessere Zusammenarbeit mit Cuxhaven und Butjadingen	
4	strategisches Veranstaltungskonzept zur stärkeren Vermittlung der Positionierung	
5	stärkerer Regionalbezug / Authentizität von Veranstaltungen	
6	jährliches Veranstaltertreffen	
7	verbesserte Kooperation mit touristischen Attraktionen und Forschungseinrichtungen	
8	Kulturtour und Neubürgerbeutel	
9	Konzept zur besseren Vermittlung der Kultur- und Freizeitangebote über Homepage, soziale Medien und PR	
10	Bremerhaven Kulturstadt 2027	
11	städtebauliche Verbindung zwischen dem Alten/Neuen Hafen und der Fußgängerzone verbessern	
12	Reorganisation der bestehenden Initiativen, Werbegemeinschaften in eine formale, stadtübergreifende Struktur	
13	Gestaltungssatzung	
14	Aktivierung von Immobilienbesitzern durch Initiierung eines BID als Pilotprojekt im nördlichen Bereich der Fußgängerzone	
15	Erstellung eines „Kommunalen Weißbuch Innenstadt“	
16	Stärkung der Partnerschaft zwischen Stadt und innerstädtischer Kaufmannschaft	
17	Bessere Kommunikation des Einkaufs- und Serviceangebotes (bessere Wegeführung, Einzelhandelskarte und digitales System)	

# Maßnahmenübersicht – neue Vorschläge

1	Meer Nachhaltigkeit	
2	MICE_Macher – Die Congress-Initiative-Bremerhaven	
3	Küstenkids – Der Kinderstadtplan	
4	Gastronomieführer	
5	Revitalisierung Eiswerk als „Place to be“	
6	Sport & Meer	
7	Die beste Wahl: Meer	
8	Servicequalität. Unser Kurs. Die Initiative für eine Servicestadt Bremerhaven	
9	70 Jahre – 70 Erlebnisse: Unsere Stadt. Euer Wochenende!	
10	Meer Freiheit	
11	„Mit dem Rad zur Arbeit-Aktion“ mit einer eBike Mobilitätsoffensive verbinden	
12	Bremerhaven+	
13	WELCOME TO THE CITY	
14	Von der „Kaje der Tränen“ zur „Besuchergalerie der Freude / Internationalität“	
15	Meer ausmachen - Gemeinsam Zukunft für ein gutes Bremerhaven gestalten	
16	CT A: PORT CITIES OF THE WORLD – WORLD OF THE PORT CITIES	
17	UNESCO Creative City of Gastronomy Bremerhaven - FISH at its BEST	

# Maßnahmenübersicht – neue Vorschläge

## Verdichtung für 17 Punkte-Programm

1	Meer Nachhaltigkeit	
2	MICE_Macher – Die Congress-Initiative-Bremerhaven	
3	Küstenkids – Der Kinderstadtplan	
4	Gastronomieführer	
5	Revitalisierung Eiswerk als „Place to be“	
6	Sport & Meer	
7	Die beste Wahl: Meer	
8	Servicequalität. Unser Kurs. Die Initiative für eine Servicestadt Bremerhaven	
9	70 Jahre – 70 Erlebnisse: Unsere Stadt. Euer Wochenende!	
10	Meer Freiheit	
11	„Mit dem Rad zur Arbeit-Aktion“ mit einer eBike Mobilitätsoffensive verbinden	
12	Bremerhaven+	
13	WELCOME TO THE CITY	
14	Von der „Kaje der Tränen“ zur „Besuchergalerie der Freude / Internationalität“	
15	Meer ausmachen - Gemeinsam Zukunft für ein gutes Bremerhaven gestalten	
16	CT A: PORT CITIES OF THE WORLD – WORLD OF THE PORT CITIES	
17	UNESCO Creative City of Gastronomy Bremerhaven - FISH at its BEST	

# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## 17 Punkte-Programm

1	gemeinsames touristisches Kommunikationskonzept	1
2	strategisches Veranstaltungskonzept zur stärkeren Vermittlung der Positionierung	4
3	verbesserte Kooperation mit touristischen Attraktionen und Forschungseinrichtungen	7
4	Bremerhaven Kulturstadt 2027	10
5	städtebauliche Verbindung zwischen dem Alten/Neuen Hafen und der Fußgängerzone verbessern	11
6	Reorganisation der bestehenden Initiativen, Werbegemeinschaften in eine formale, stadtübergreifende Struktur	12
7	Erstellung eines „Kommunalen Weißbuch Innenstadt“	15
8	Stärkung der Partnerschaft zwischen Stadt und innerstädtischer Kaufmannschaft	16
9	Meer Nachhaltigkeit	1
10	MICE_Macher – Die Congress-Initiative-Bremerhaven	2
11	Sport & Meer	6
12	Servicequalität. Unser Kurs. Die Initiative für eine Servicestadt Bremerhaven	8
13	70 Jahre – 70 Erlebnisse: Unsere Stadt. Euer Wochenende!	9
14	Meer Freiheit	10
15	Bremerhaven+	12
16	Meer ausmachen - Gemeinsam Zukunft für ein gutes Bremerhaven gestalten	15
17	UNESCO Creative City of Gastronomy Bremerhaven - FISH at its BEST	17

# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Verdichtung auf 10 Punkte-Programm

1	gemeinsames touristisches Kommunikationskonzept	1
2	strategisches Veranstaltungskonzept zur stärkeren Vermittlung der Positionierung	4
3	verbesserte Kooperation mit touristischen Attraktionen und Forschungseinrichtungen	7
4	Bremerhaven Kulturstadt 2027	10
5	städtebauliche Verbindung zwischen dem Alten/Neuen Hafen und der Fußgängerzone verbessern	11
6	Reorganisation der bestehenden Initiativen, Werbegemeinschaften in eine formale, stadtübergreifende Struktur	12
7	Erstellung eines „Kommunalen Weißbuch Innenstadt“	15
8	Stärkung der Partnerschaft zwischen Stadt und innerstädtischer Kaufmannschaft	16
9	Meer Nachhaltigkeit	1
10	MICE_Macher – Die Congress-Initiative-Bremerhaven	2
11	Sport & Meer	6
12	Servicequalität. Unser Kurs. Die Initiative für eine Servicestadt Bremerhaven	8
13	70 Jahre – 70 Erlebnisse: Unsere Stadt. Euer Wochenende!	9
14	Meer Freiheit	10
15	Bremerhaven+	12
16	Meer ausmachen - Gemeinsam Zukunft für ein gutes Bremerhaven gestalten	15
17	UNESCO Creative City of Gastronomy Bremerhaven - FISH at its BEST	17

# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

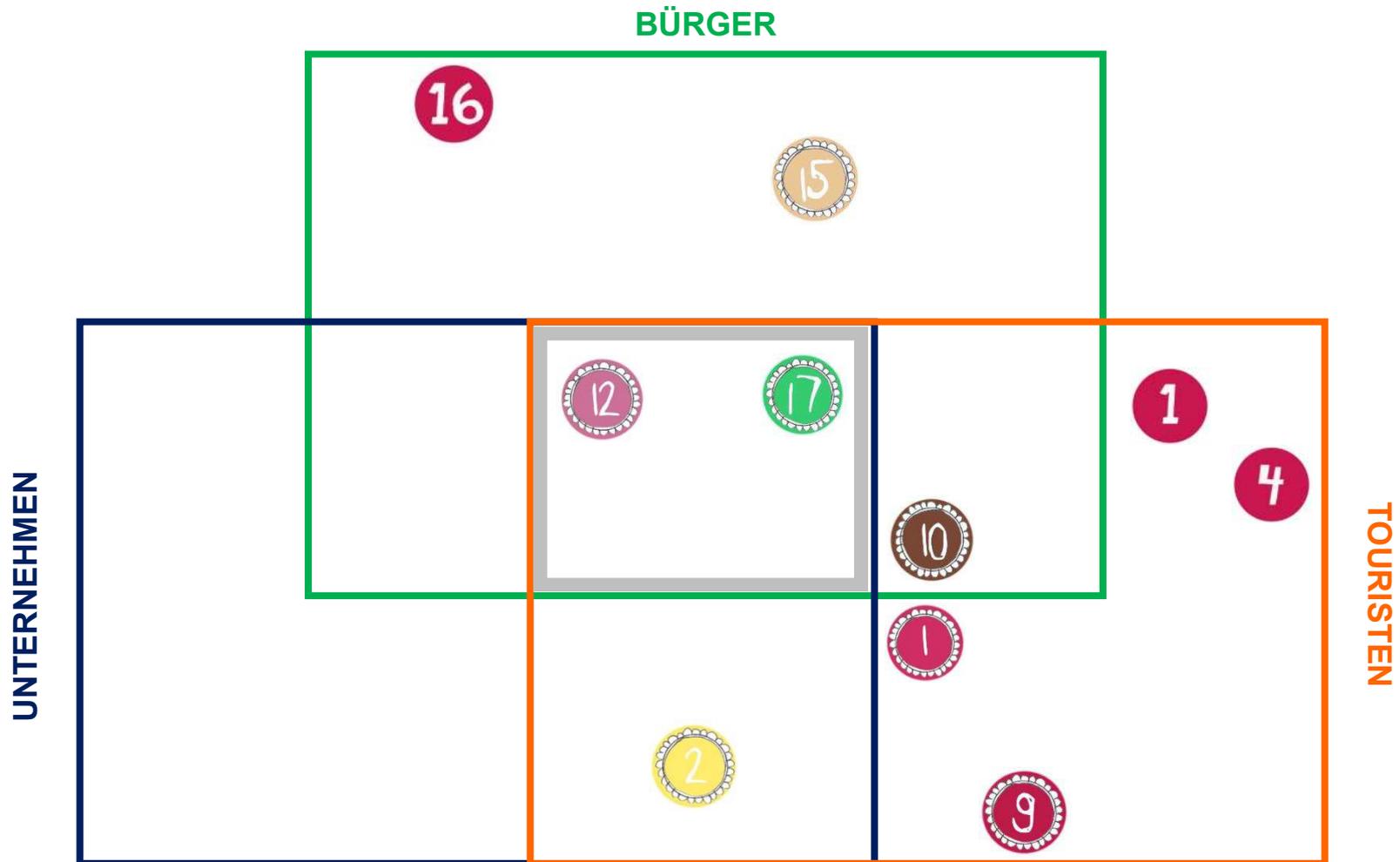
## Verdichtung auf 10 Punkte-Programm

1	gemeinsames touristisches Kommunikationskonzept	1
2	strategisches Veranstaltungskonzept zur stärkeren Vermittlung der Positionierung	4
3	Stärkung der Partnerschaft zwischen Stadt und innerstädtischer Kaufmannschaft	16
4	Meer Nachhaltigkeit	1
5	MICE_Macher – Die Congress-Initiative-Bremerhaven	2
6	70 Jahre – 70 Erlebnisse: Unsere Stadt. Euer Wochenende!	9
7	Meer Freiheit	10
8	Bremerhaven+	12
9	Meer ausmachen - Gemeinsam Zukunft für ein gutes Bremerhaven gestalten	15
10	UNESCO Creative City of Gastronomy Bremerhaven - FISH at its BEST	17



# Masterplan und konzeptioneller Rahmen

## Verdichtung auf 10 Punkte-Programm



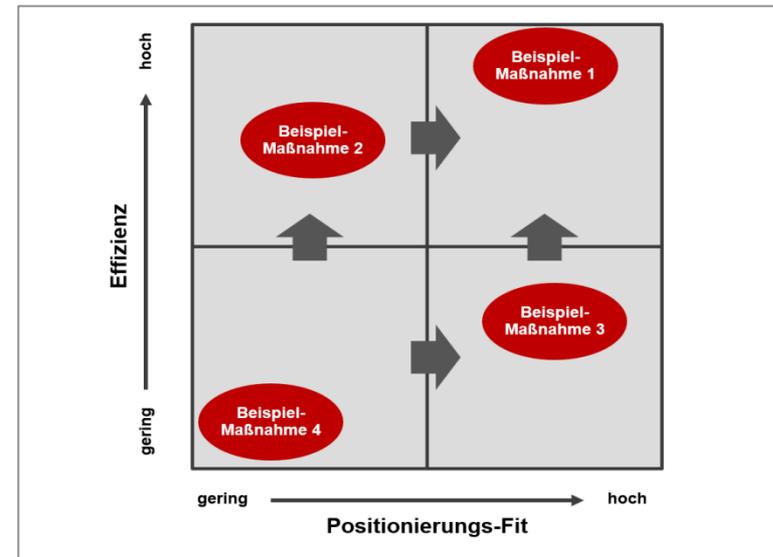
# Beurteilungsraster

## Vorschlag aus dem Masterplan

Vorschlag aus dem Masterplan:

Zur erfolgreichen Umsetzung der neuen Positionierung Bremerhavens sollen zukünftigen Maßnahmen des Stadtmarketing hinsichtlich ihres Positionierungs-Fits sowie ihrer Effizienz ex-ante und ex-post überprüft werden.

Der Positionierungs-Fit beschreibt die Eignung einer Maßnahme zur Vermittlung der Positionierung Bremerhavens. Die Effizienz beschreibt die Relation von Kosten einer Maßnahme zu ihrem Zielerreichungsbeitrag. Hieraus soll eine Matrix zur Priorisierung und Bewertung von bisherigen und zukünftigen Maßnahmen des Stadtmarketing abgeleitet werden.



# Beurteilungsraster

## Überlegungen zur Modifizierung



Die Eignung einer geplanten Maßnahme zur Vermittlung der Positionierung Bremerhavens anhand deren Positionierungs-Fit zu überprüfen ist ein wichtiges und gut zu handhabendes Kriterium.

Deutlich schwieriger hingegen gestaltet sich die Anwendung des Kriteriums Effizienz, das die Relation von Kosten einer Maßnahme zu ihrem Zielerreichungsbeitrag beschreiben soll.

Stadtmarketingvorhaben wie beispielsweise **Bremerhaven+** (Entwicklung einer digitalen Agenda) und **Meer Nachhaltigkeit** (Veranstaltungsreihe anlässlich des von der UN erklärten internationalen Jahres des nachhaltigen Tourismus) hinsichtlich der Relation der Kosten zu Zielerreichungsbeitrag beurteilen zu wollen, stößt deutlich an Grenzen.



# Beurteilungsraster

## modifizierte Entscheidung

Stadtmarketing wirkt als Instrument der kooperativen Stadtentwicklung und insoweit ergeben sich aus den Zielen & Strategien des konzeptionellen Rahmens folgende weitere Beurteilungsaspekte:

- reale Veränderungen haben eine leichte Präferenz vor emotionalen Veränderungen
- Interaktion/Teilhabe/Mitwirkung insbesondere der Bürger steht vor Information/Wissen/ Daten der Bürger
- kurz-/mittelfristige und mittel-/langfristige ausgerichtete Vorhaben sind gleichbedeutend wichtig
- Binnenmarketing hat eine leichte Präferenz vor Außenmarketing



# Beurteilungsraster

## modifizierte Entscheidung

Über die Aspekte des Positionierungs-Fit hinaus wurde ein Kriterien-Set aufgesetzt. Die Reduzierung der 34 Vorschläge auf das 10-Punkte Programm erfolgte im Sinne dieses Bewertungsrasters durch das Stadtmarketing.

Um die Bedeutung und Relevanz der 10 Punkte deutlich zu machen, wurde jedes einzelne Vorhaben anhand des Kriterien-Sets wie folgt bewertet:

In welcher Intensität trifft das Kriterium für das Vorhaben in seiner Entstehung, Umsetzung und Wirkung zu. Je mehr ein Indikator bei einem Vorhaben zutrifft, desto höher die Punktzahl. Ab 3 Punkte bewegt sich ein Vorhaben im positiven (grünen) Bereich.

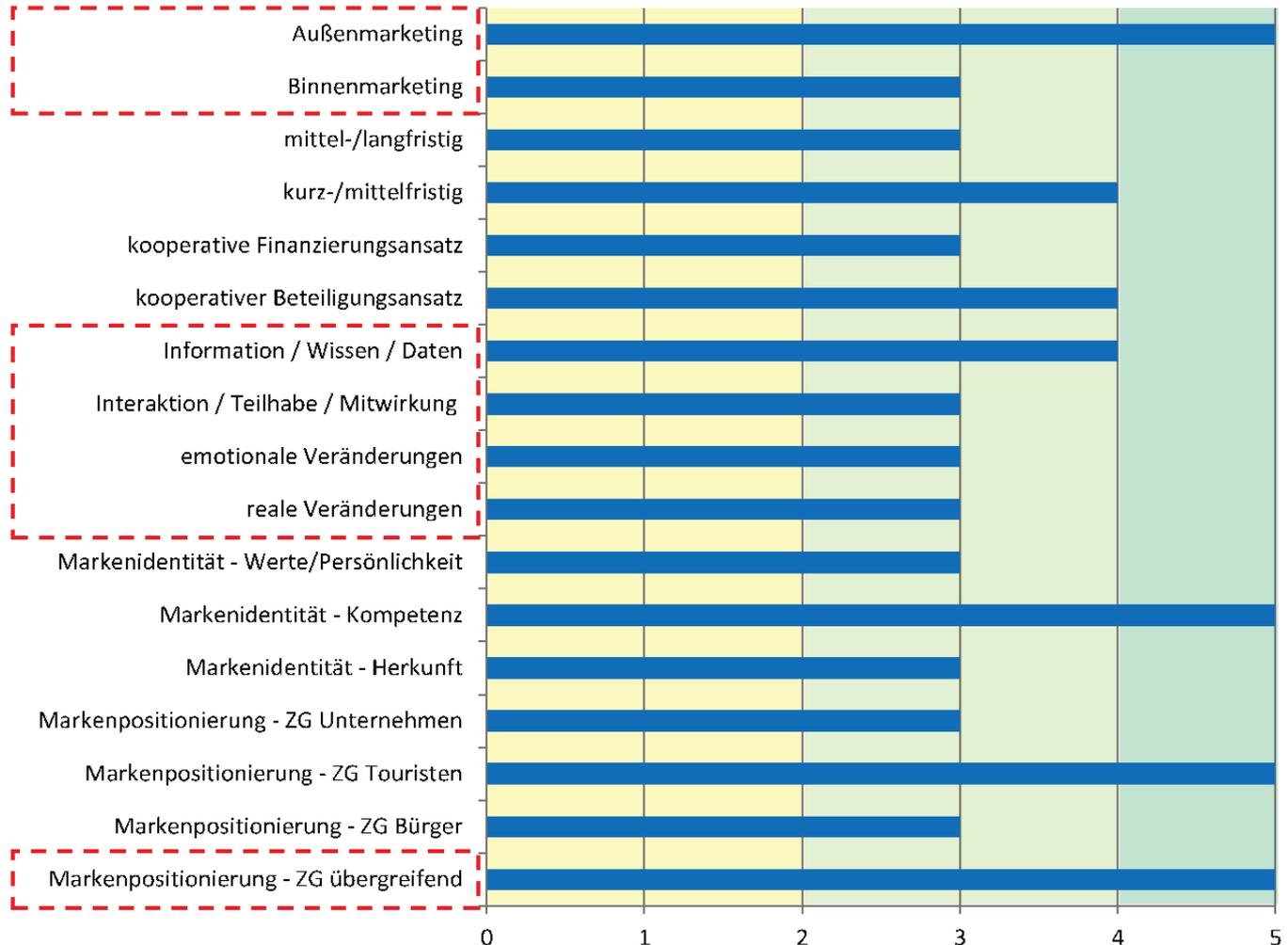
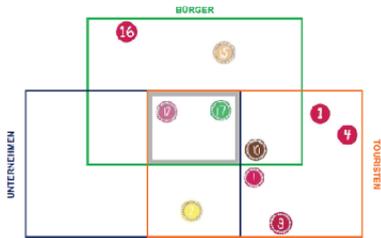
5	trifft voll und ganz
4	trifft größtenteils
3	trifft teilweise
2	trifft wenig
1	trifft nicht

Beispielmuster	1	2	3	4	5
Markenpositionierung – ZG übergreifend				x	
Markenpositionierung - ZG Bürger			x		
Markenpositionierung – ZG Touristen					x
Markenpositionierung – ZG Unternehmen			x		
Markenidentität - Herkunft			x		
Markenidentität - Kompetenz					x
Markenidentität - Werte/Persönlichkeit			x		
reale Veränderungen				x	
emotionale Veränderungen				x	
Interaktion / Teilhabe / Mitwirkung					x
Information / Wissen / Daten				x	
kooperativer Beteiligungsansatz					x
kooperative Finanzierungsansatz			x		
kurz-/mittelfristig				x	
mittel-/langfristig			x		
Binnenmarketing			x		
Außenmarketing					x

# 1

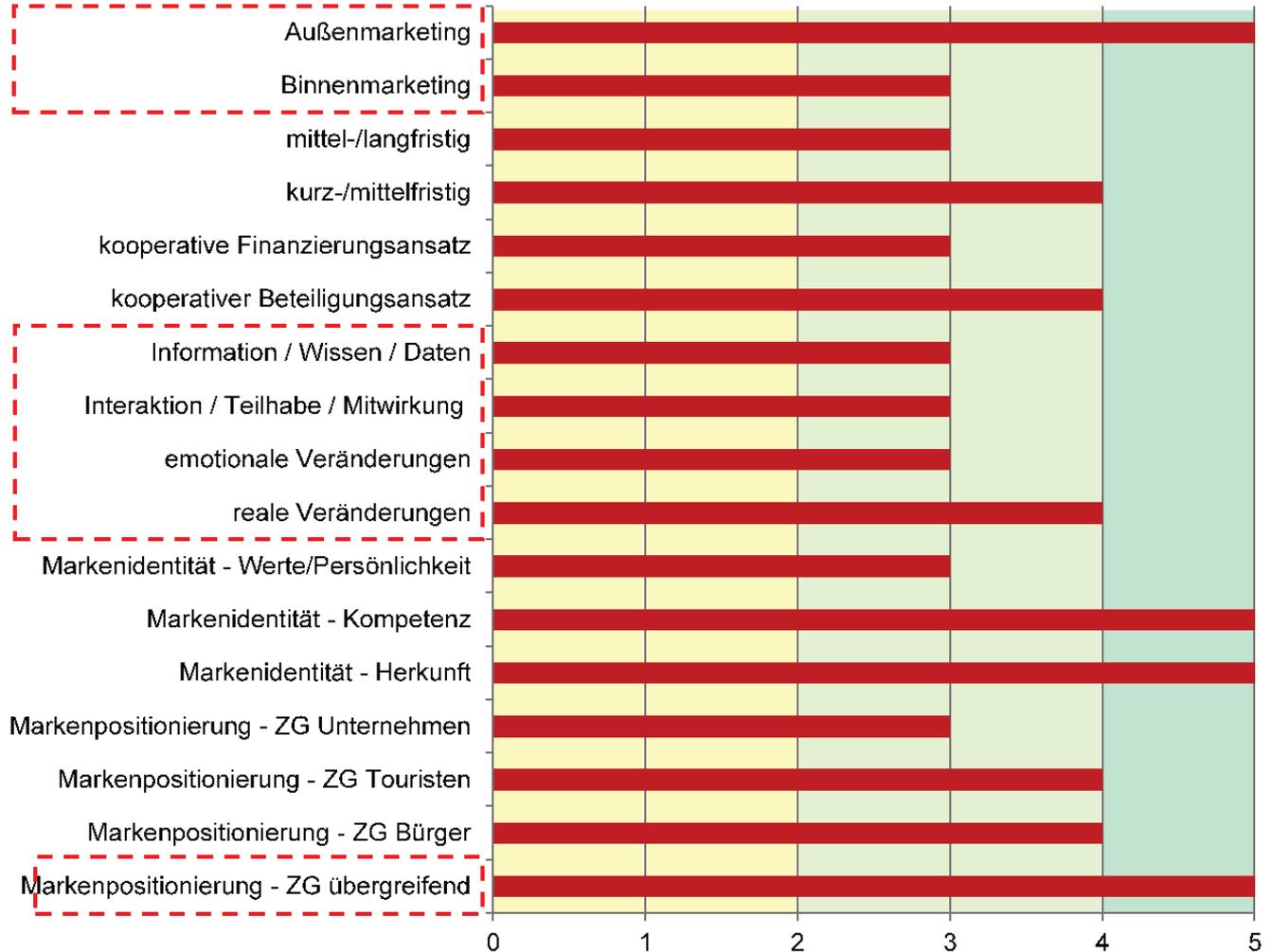
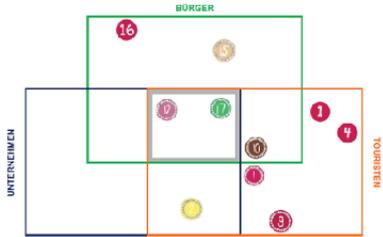
## Beurteilung

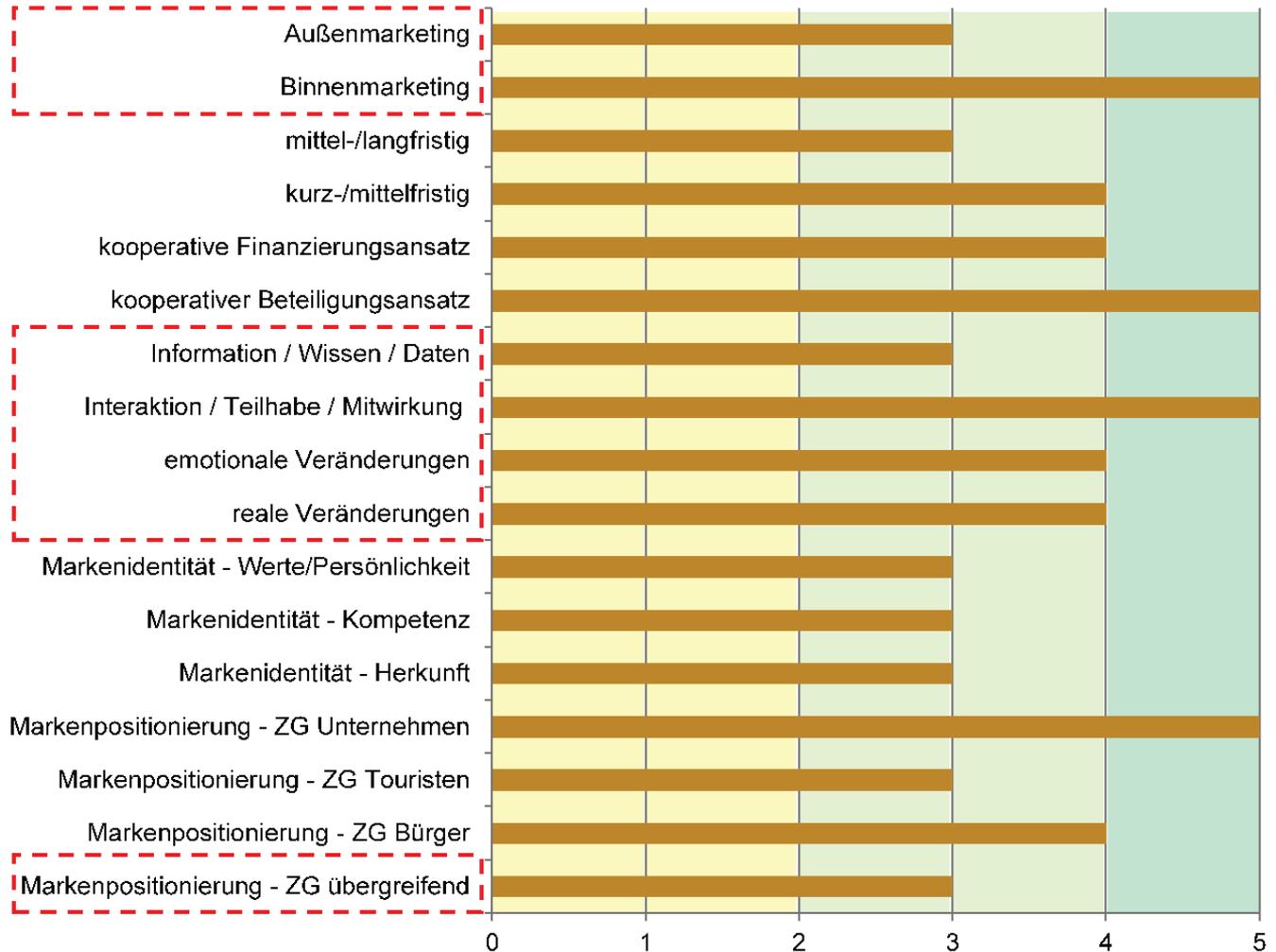
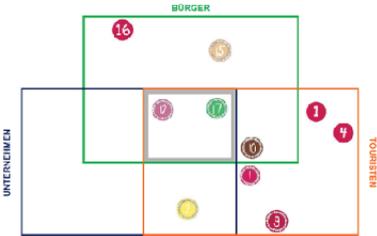
### gemeinsames touristisches Kommunikationskonzept



# 4

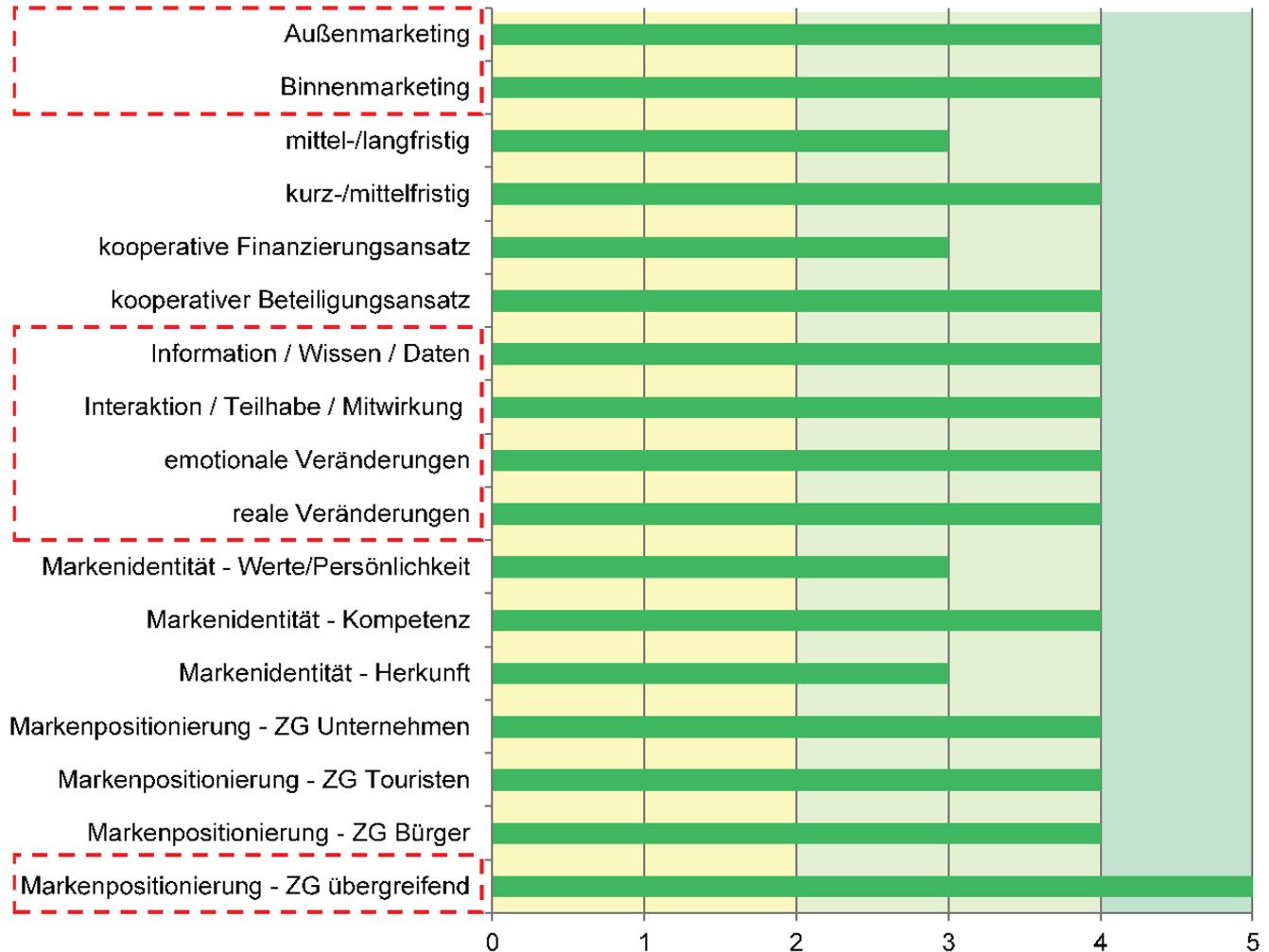
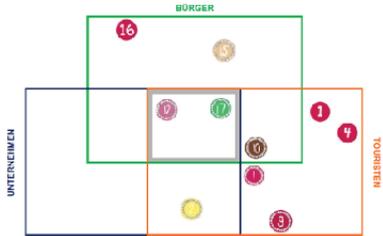
## Beurteilung strategisches Veranstaltungskonzept







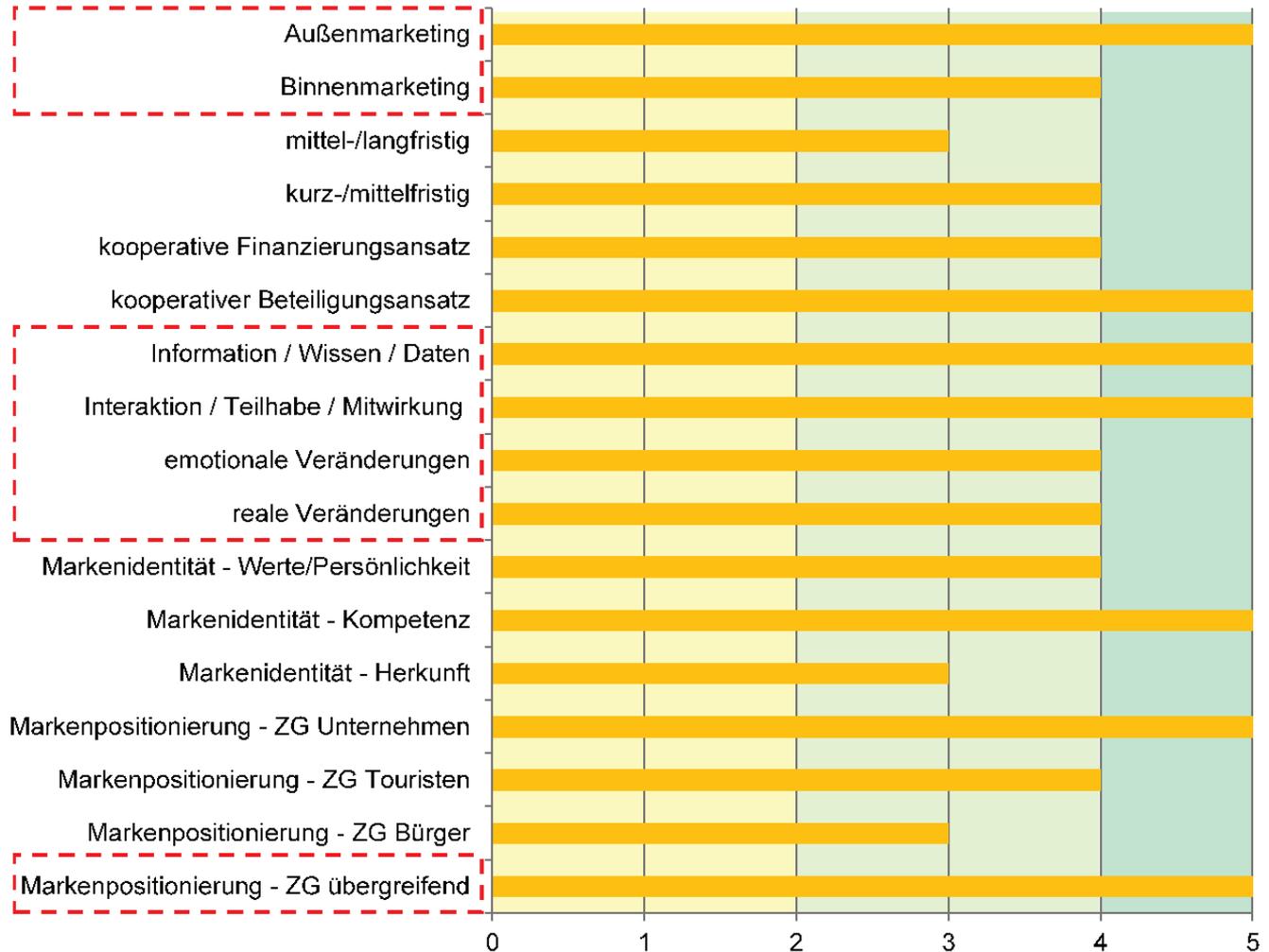
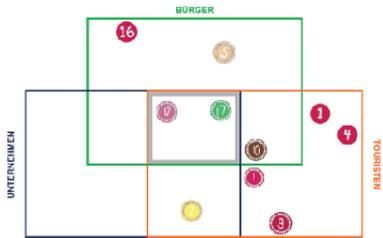
# Beurteilung Meer Nachhaltigkeit





# Beurteilung

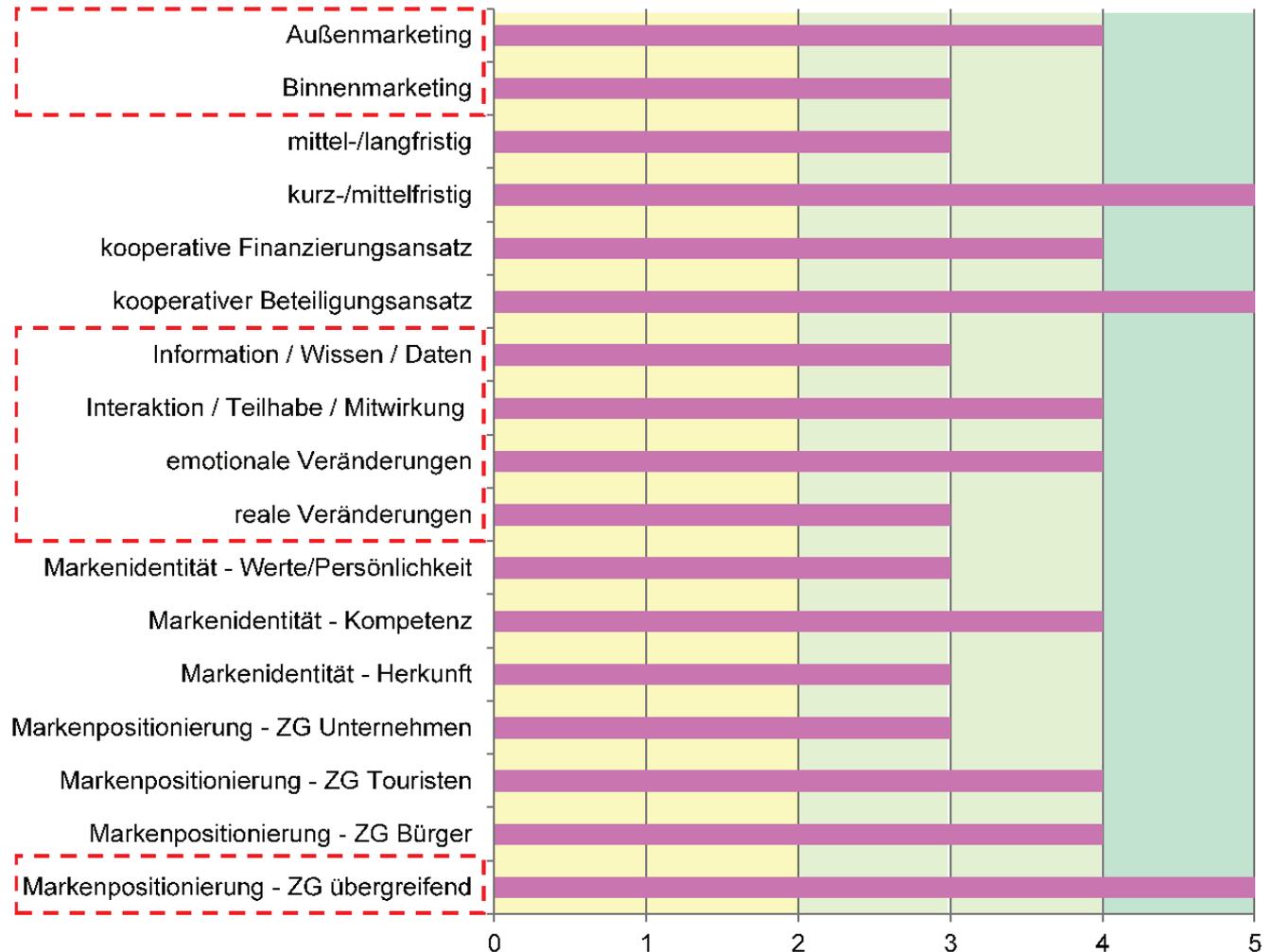
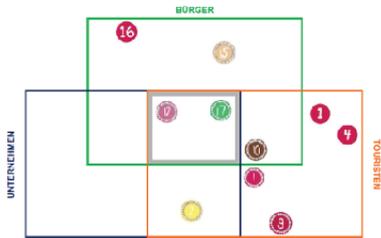
## MICE\_Macher – Die Congress-Initiative-Bremerhaven





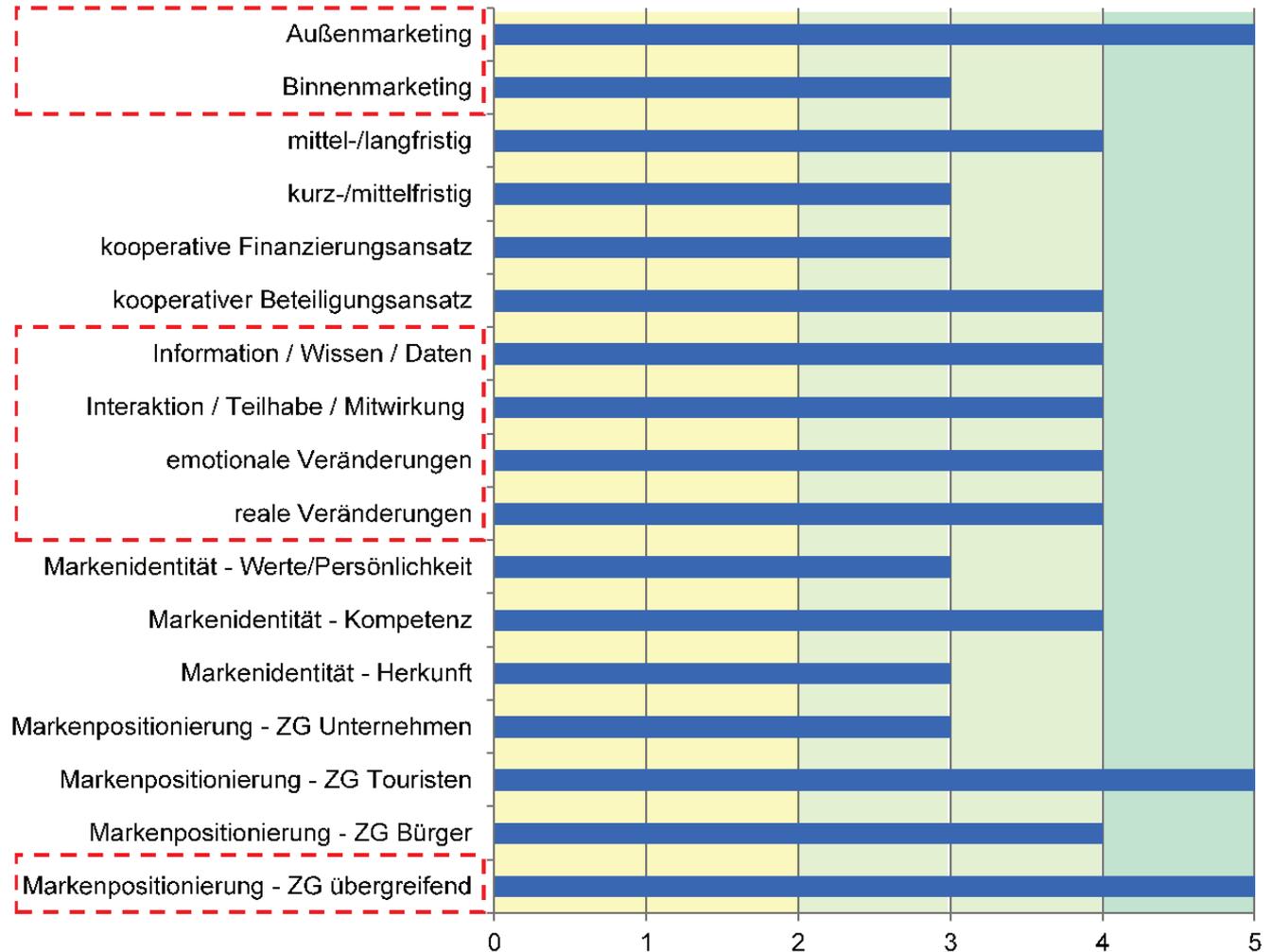
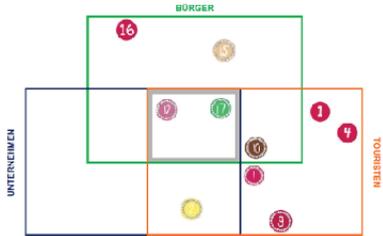
# Beurteilung

70 Jahre – 70 Erlebnisse: Unsere Stadt. Euer Wochenende!



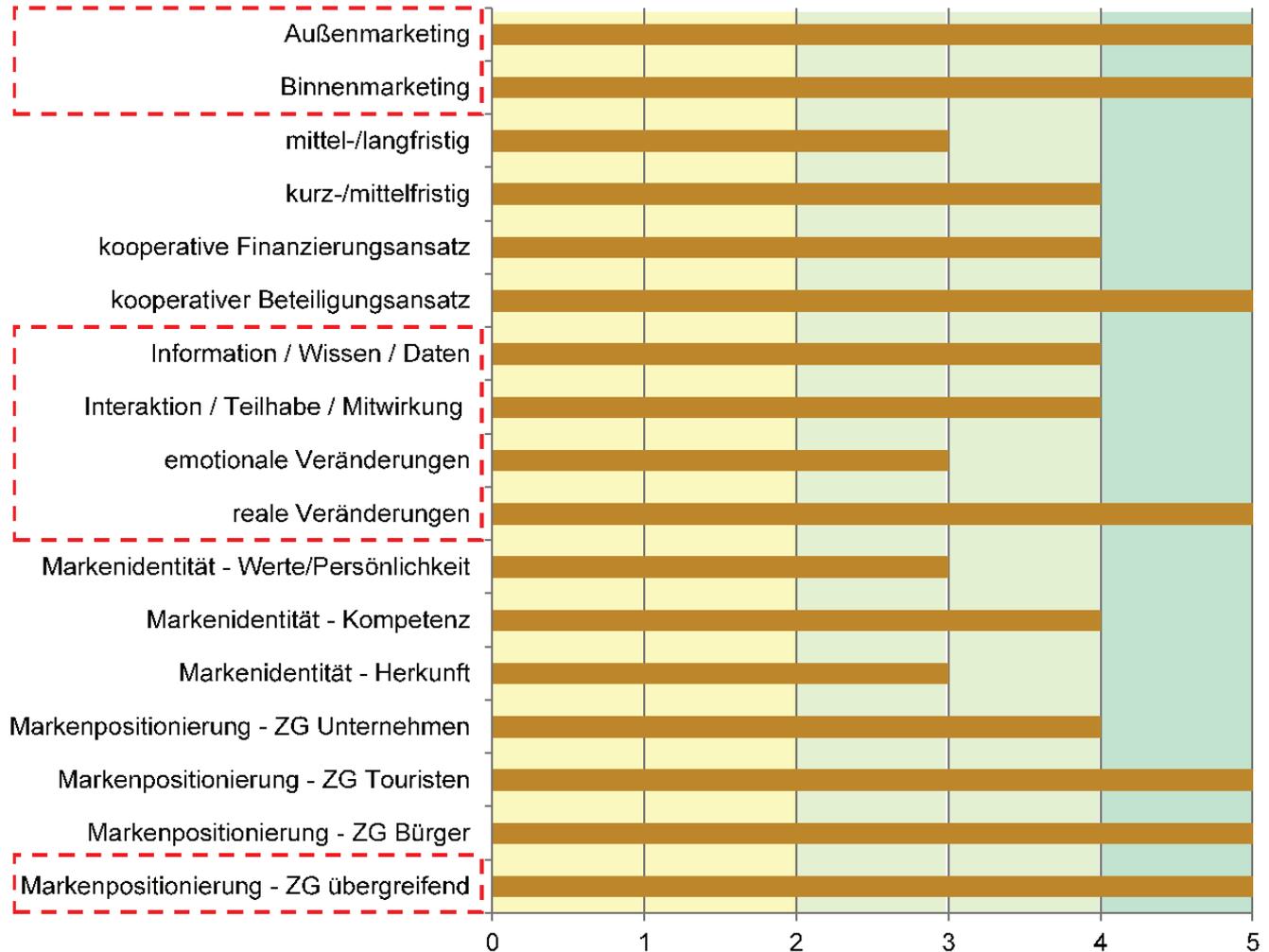
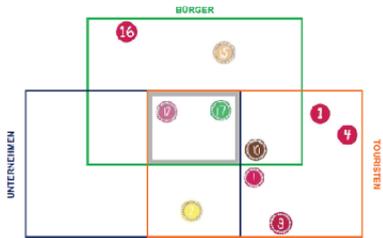


# Beurteilung Meer Freiheit





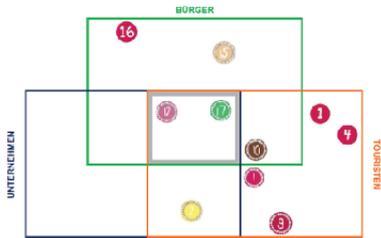
# Beurteilung Bremerhaven+





# Beurteilung

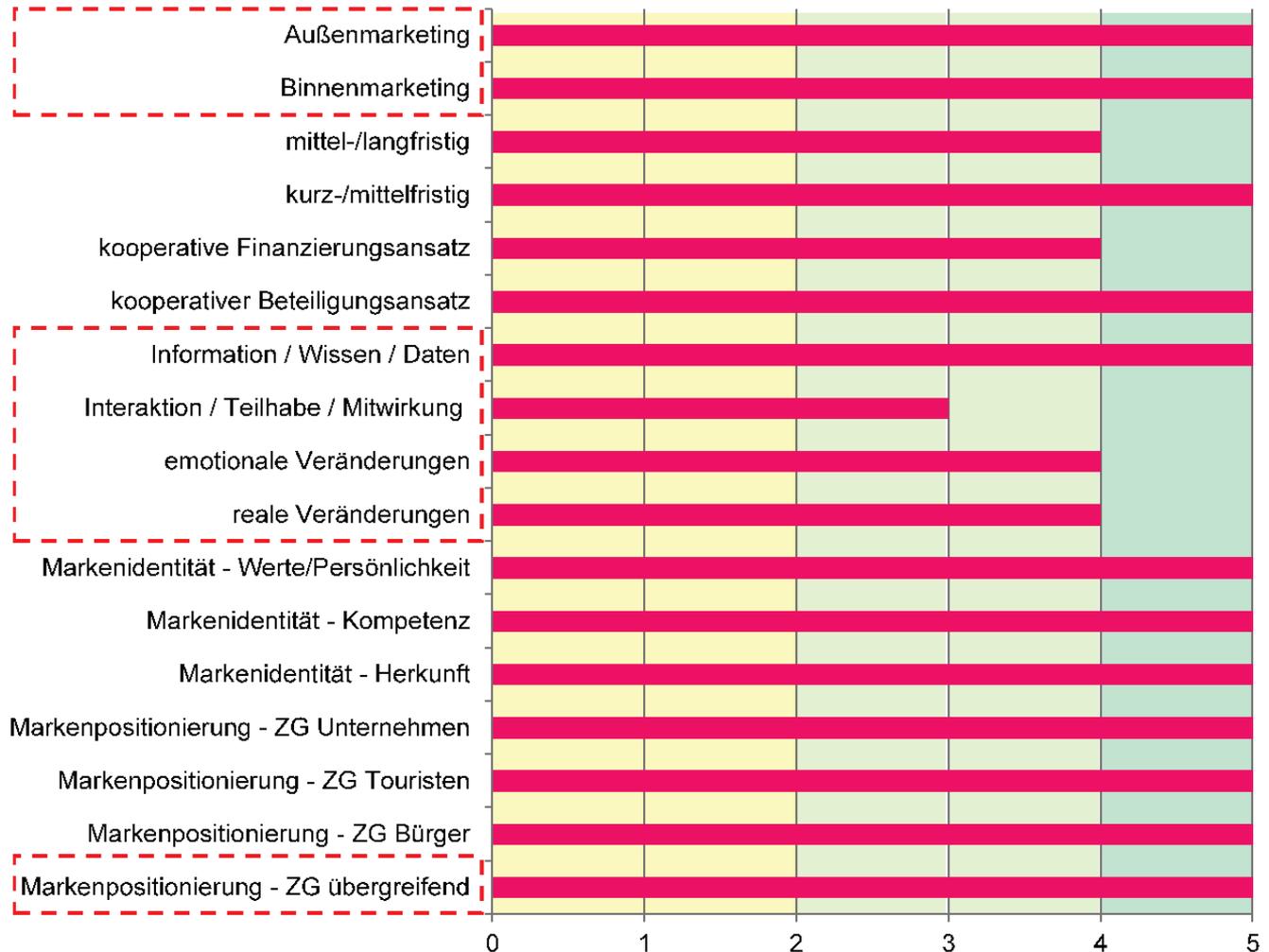
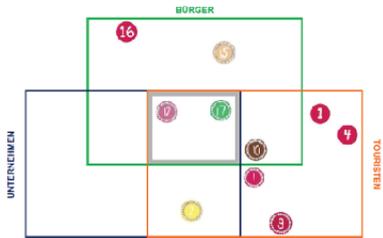
Meer ausmachen - Gemeinsam Zukunft für ein gutes ...





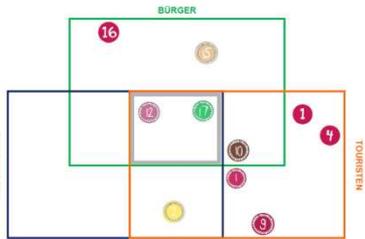
# Beurteilung

## UNESCO Creative City of Gastronomy Bremerhaven



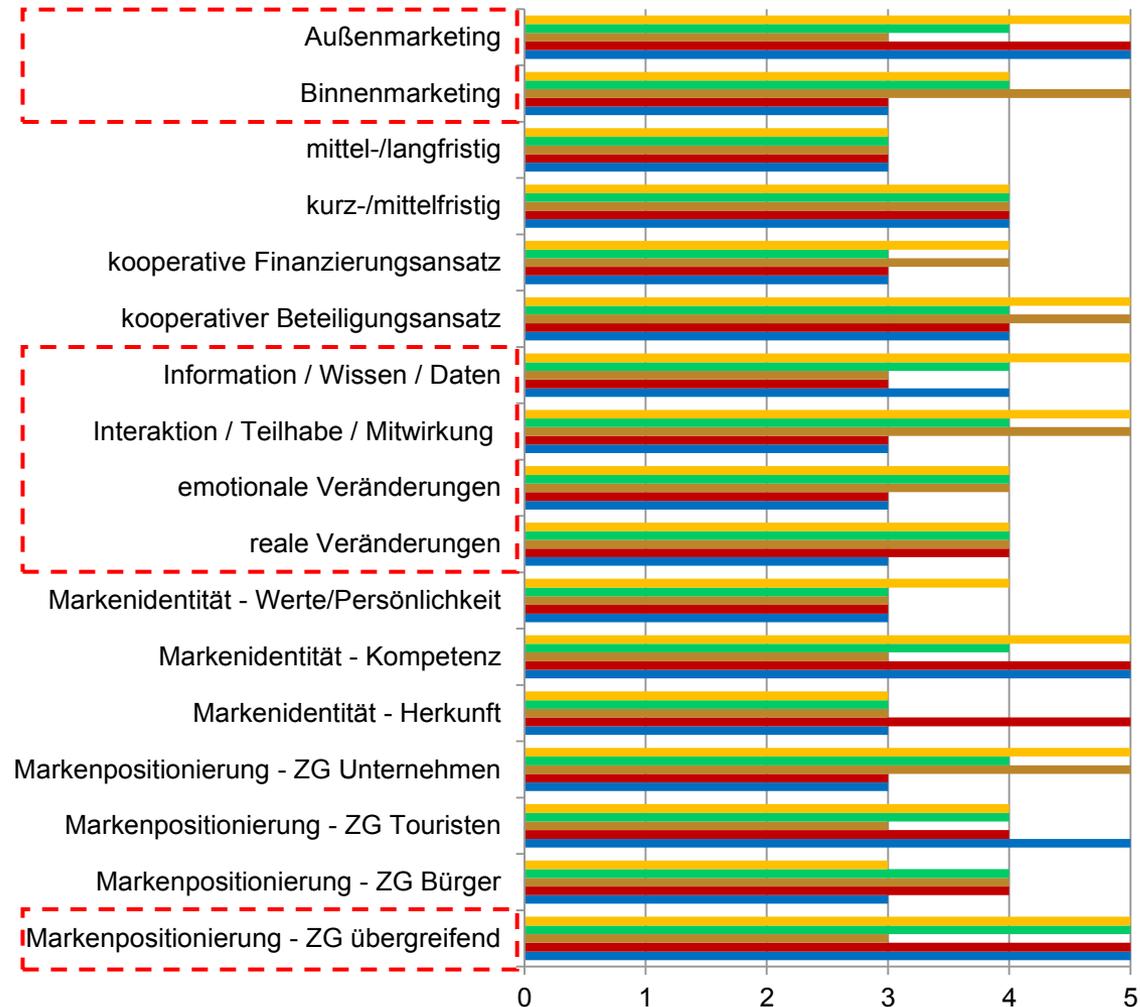
# Beurteilungsübersicht 10-Punkte Programm

## Projekte 1 - 5



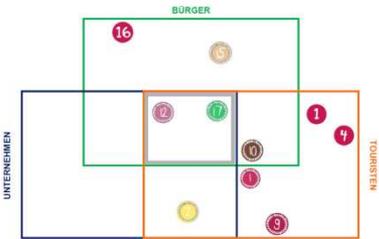
Keine Rangfolge,  
sondern Legende der Farben

- MICE Macher
- Meer Nachhaltigkeit
- Partnerschaft Stadt/Kaufmann.
- Veranstaltungskonzept
- Kommunikationskonzept



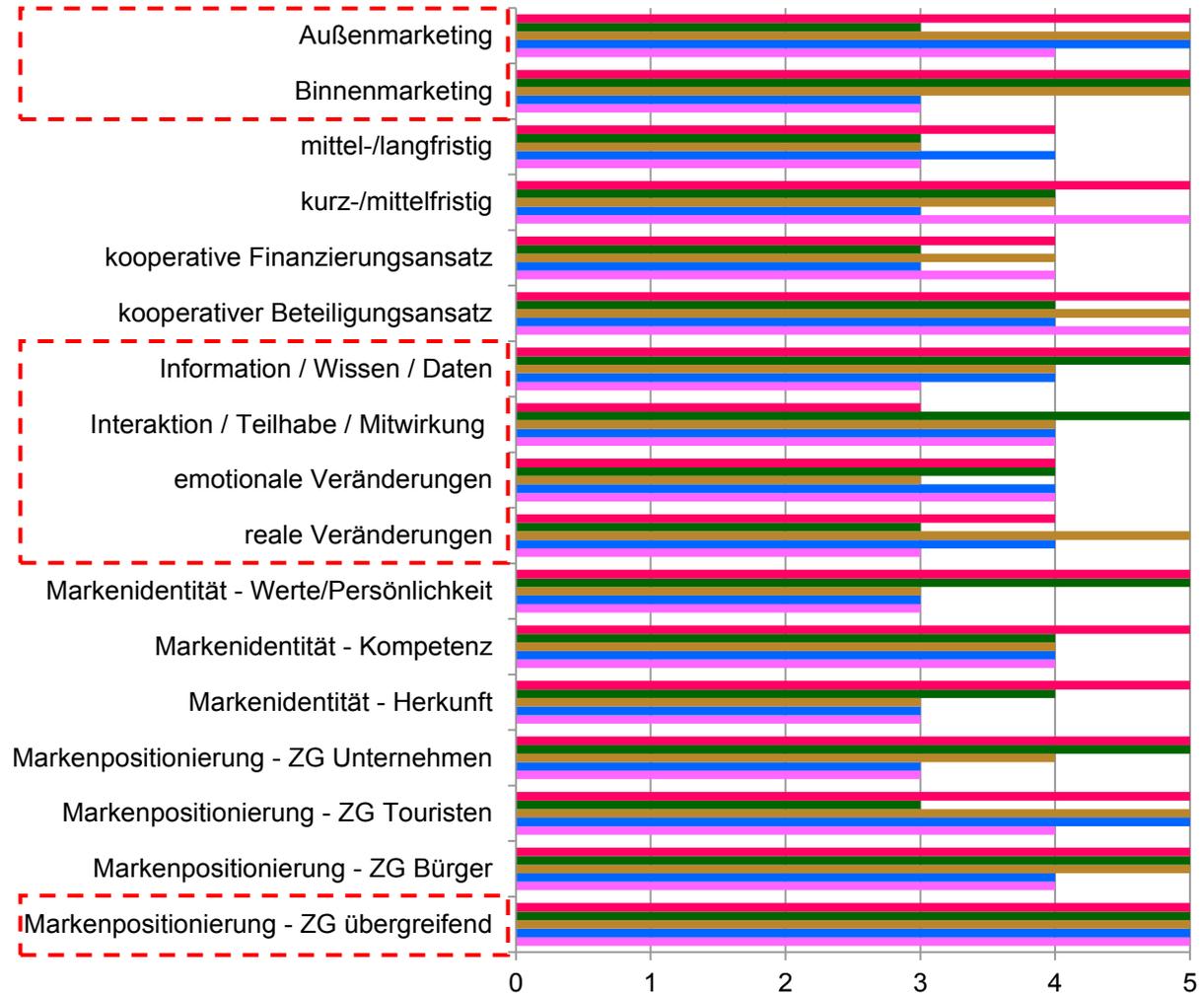
# Beurteilungsübersicht 10-Punkte Programm

## Projekte 6 - 10



Keine Rangfolge,  
sondern Legende der Farben

- UNESCO Creative City
- Meer ausmachen
- Bremerhaven+
- Meer Freiheit
- 70 Jahre / 70 Erlebnisse





**BREMERHAVEN**  
MEER ERLEBEN!

**Bremerhaven - Meer Perspektive!**



 **ERLEBNIS  
BREMERHAVEN**

# Bremerhaven – Meer Perspektive!

## Grundüberlegung



In der Darstellung der Ausgangssituation für die Ziele und Strategien des konzeptionellen Rahmens wird davon ausgegangen, dass nach den Gremienbeschlüssen der Masterplan in geeigneter Form auch öffentlichkeitswirksam präsentiert werden muss.

### **Frage:**

Ist ein vergleichbares wie 2014 gewähltes Format zur öffentlichen Präsentation und Diskussion des Tourismuskonzept Bremerhaven 2020 im Conference Center des SAIL City Hotels geeignet?

### **Antwort:**

Nur dann, wenn es durch die Präsentation und Erörterung gelingt, der unterstellten Erwartungshaltung der Bürger zu entsprechen, verstehen, erkennen und erleben zu können, was zukünftig durch den Masterplan anders bzw. besser sein wird.



# Bremerhaven – Meer Perspektive!

## Grundüberlegung



### **Konsequenz:**

Eine öffentlichkeitswirksame Präsentation darf sich nicht darauf beschränken allgemeine Absichtserklärung zu geben, sondern es gilt eine Kombination von kurzfristig wirksamen Maßnahmen und mittel- bis langfristen orientierten Vorhaben in fester Absicht vorzustellen.

Die Maßnahmen sollen sich in besonderem Maße durch Kooperationen auszeichnen, aus denen erkennbar wird: Wir arbeiten gemeinsam an Identität und Image von Bremerhaven.

Die Bürgerinnen und Bürger sind zudem im Sinne des konzeptionellen Rahmens an die Weiterentwicklung des Masterplans, insbesondere in Form konkreter Projekte und deren Umsetzung, zu beteiligen.



# Bremerhaven – Meer Perspektive!

## Maßnahmen in einem Zeitplan



### 1. Jahreshälfte 2017

- Bremerhaven. Kultur. 2027
- Tour de Fisch
- Bremerhavener Wirtschaftsdialog:  
Perspektive: UNESCO Creative City of Gastronomy
- Scavenger Hunt:  
Stadt der Wissenschaft – Bremerhaven entdecken!



### 2. Jahreshälfte 2017

- Meer ausmachen  
Gemeinsam Zukunft für ein gutes Bremerhaven gestalten
- Unsere Stadt. Euer Wochenende! 70 Jahre – 70 Erlebnisse
- MINTforum Bremen
- Bildung Ahoi
- Grüne Wege

# Bremerhaven – Meer Perspektive!

## Maßnahmen in einem Zeitplan



### 2. Jahreshälfte 2017

- Meer Nachhaltigkeit
- Stärkung der Partnerschaft  
Stadt und innerstädtischer Kaufmannschaft
- touristisches Kommunikationskonzept
- Bremerhaven+

### 1. Jahreshälfte 2018

- strategisches Veranstaltungskonzept
- MICE-Macher – Die Congress-Initiative-Bremerhaven
- Meer Freiheit



# Bremerhaven – Meer Perspektive!

## Kommunikation



Um die öffentliche Wahrnehmung zu verstärken, soll im ersten Jahr über den Masterplan folgende werblich-kommunikative Klammer über die Maßnahmen hinweg zum Einsatz kommen:



Ausdruck für:

- Die differenzierte Ausprägung von Maritimität & Meer bestimmt die Positionierung von Bremerhaven.
- Die Lage am Meer bestimmt die Geschichte und Zukunft unserer Stadt: Zukunft braucht Geschichte.
- Die Perspektive ist halb-voll und nicht halb-leer.
- Die Bürger als Botschafter der Stadt gewinnen.
- Die Stadt hat abseits der negativen Medienberichtserstattungen viele positive Perspektiven.
- .....

# Bremerhaven – Meer Perspektive!

## Kommunikation



Auf [www.bremerhaven.de](http://www.bremerhaven.de) soll eine Microsite mit eigener Domain eingerichtet werden, um über

- Stadtmarketing allgemein und den Masterplan mit seiner Prozess- und Beteiligungsstruktur, seinen Themen und Projekten im Besonderen zu informieren
- Projektentwicklungen, neue Ideen und Themen in der Anmutung eines Blogs als eine Art öffentlich einsehbares „Logbuch“ zu berichten
- diese Plattform eine erfolgreiche Zukunftsgestaltung wichtige zivilgesellschaftliches Engagement zusammen mit Wissenschaft und Wirtschaft abzubilden:

„Meer ausmachen - Gemeinsam Zukunft für ein gutes Bremerhaven gestalten“.

Nachbarschaftsinitiativen, Unternehmensaktionen, private Erfindungen oder öffentliche Forschungsprojekte – alle kleinen und großen Projekte aus allen Bereichen des städtischen Lebens, die die Stadt prägen, sie verändern und noch lebenswerter machen, werden eingeladen, sich zu melden.



**BREMERHAVEN**  
MEER PERSPEKTIVE!



Alle weiteren Infos: [www.bremerhaven.de/meer-erleben/reisen/angebote/teilnahmebedingungengewinnspiel/94890.html](http://www.bremerhaven.de/meer-erleben/reisen/angebote/teilnahmebedingungengewinnspiel/94890.html)



## UNSERE STADT. EUER WOCHENENDE!

Postet vom 27. – 30. Januar 2017  
unter dem Hashtag **#unserbremerhaven** und  
**#bremerhavenerleben** ein Bild von euch auf  
Instagram.

Ob hüpfend auf dem Hotelzimmerbett, Fisch  
schlemmend im Restaurant oder beim  
entdecken unserer Erlebnisswelten - Gewinnen  
könnt ihr zwei Tickets für einen Tagesausflug  
nach Helgoland. **Macht mit!**

[www.bremerhaven.de/zugast](http://www.bremerhaven.de/zugast)

Wichtiger Hinweis: Zur Teilnahme am Gewinnspiel muss euer Profil öffentlich sein.



**BREMERHAVEN**  
MEER ERLEBEN!

Erörterung



 **ERLEBNIS  
BREMERHAVEN**