

Erlebnis Bremerhaven Gesellschaft für Touristik, Marketing und Veranstaltungen mbH
Konzept für das Stadtmarketing Bremerhaven 2019

1. Profilierung im Wettbewerb der Städte und Regionen	1
2. Strategische Zielsetzungen	2
3. Projekte & Themen Stadtmarketing 2019	3
3.1 Kooperationsprojekte durch Netzwerke	3
K1 Pier der Wissenschaft / Stadt der Wissenschaft	3
K2 MBQ / Stärkung der Digitalisierungskompetenz	4
K3 MBQ / stadtweiter Servicewettbewerb	5
K4 Unsere Stadt. Unser Wochenende.	5
K5 Unsere Stadt. Euer Wochenende. (P6)	5
K6 AK Nachhaltiger Tourismus/Meer Nachhaltigkeit (P4)	5
K7 Kooperation BIS und EBG – Imagebroschüre	6
K8 INTERREG EUROPE Projekt DESTI-SMART	6
3.2 Vorhaben des 10-Punkte Programms	6
P1 gemeinsames touristisches Kommunikationskonzept	6
P2 strategisches Veranstaltungskonzept	6
P3 Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft	6
P5 MICE_Macher - Die Congress-Initiative-BHV	7
P7 Meer Freiheit	7
P8 Bremerhaven+	7
P10 UNESCO Creative City of Gastronomy Bremerhaven	8
3.3 Kommunikation & Beteiligungsformate Stadtmarketing	9
B1 Kommunikationsplattform (P9)	9
B2 Meer ausmachen - Gemeinsam Zukunft für ... (P9)	10
B3 Dein Projekt	10
B4 Meer Perspektive	10
4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2019	12

1. Profilierung im Wettbewerb der Städte und Regionen

Wichtige Profilierungsfelder der Stadt Bremerhaven zu identifizieren, strategisch zu bündeln und nach außen zu vertreten gehört zu den Aufgaben der Erlebnis Bremerhaven Gesellschaft für Touristik, Marketing und Veranstaltungen mbH (nachfolgend Erlebnis Bremerhaven GmbH). Um als Motor und Moderator im Prozess der Weiterentwicklung der Stadt zu fungieren, ist eine Balance zwischen strategischen und operativen Aufgaben ebenso grundlegend, wie ein übersektorales Denken, ein konsequent kooperativer Ansatz und eine Orientierung an den zahlreichen Anspruchsgruppen der Stadt. Zudem muss es gelingen, Bürgerinnen und Bürger aktiv und transparent zu beteiligen: An den Diskussionsprozessen ebenso wie an den konkreten Maßnahmenumsetzungen.

Arbeitsgrundlage der Erlebnis Bremerhaven GmbH ist der am 02. August 2017 vom Magistrat der Stadt Bremerhaven beschlossene „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“. Im Masterplan sind im besten Sinne des Stadtmarketingansatzes gemeinsam mit anderen Treibern der Stadtentwicklung (Stakeholdern) das maritime Profil der Stadt durch die erarbeitete Markenidentität und Markenpositionierung konkretisiert, wichtige Profildfelder identifiziert und Lösungsansätze kooperativ erarbeitet worden.

Aus dem Beschluss des Magistrats folgt für die Erlebnis Bremerhaven GmbH, dass die von ihr entwickelte konzeptionelle und inhaltlichen Planung zur Umsetzung des Masterplans die Grundlage bildet, um in Abstimmung mit dem Stadtmarketingbeirat geeignete

bzw. verantwortliche Akteure und Partner zu suchen, um sich insbesondere der Umsetzung der Vorschläge des 10-Punkte Programms anzunehmen.

Im Stadtmarketingkonzept 2019 werden Vorhaben aufgezeigt, die sich aus dem Engagement bzw. der federführenden Verantwortlichkeit des Stadtmarketing in kooperativen Netzwerken ergeben. Die Arbeit in diesen Netzwerken zielt darauf ab, wichtige Profilmfelder im Sinne des Masterplans zu identifizieren und Lösungsansätze – die in Teilen zum 10-Punkte Programm gehören - kooperativ umzusetzen. Darüber hinaus gibt das Stadtmarketingkonzept 2019 die Entwicklung aller weiteren Vorhaben des 10-Punkte Programms wieder, von denen erste Schritte zur Umsetzung bereits in 2017/2018 eingeleitet worden sind. Um die Ziele und Projekte des Stadtmarketing der Stadtbevölkerung zu vermitteln, wird in 2019 eine Plattform für Information und Beteiligung erforderlich bzw. unerlässlich.

2. Strategische Zielsetzungen

Allen Vorhaben gemeinsam ist, dass sie sich grundsätzlich in die strategischen Zielsetzungen der vom Magistrat der Stadt Bremerhaven am 02. August 2017 beschlossenen konzeptionellen und inhaltlichen Planung zur Umsetzung des Masterplans einordnen lassen:

- **Binnenmarketing / Außenmarketing**
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. Deshalb sollen bestimmte Maßnahmen eine besondere Bedeutung erhalten, die dazu beitragen einen „Perspektivwechsel“ zu ermöglichen, um auf die Menschen positiv identitätsstiftend und –stärkend einzuwirken. Dem Grundsatz: „Nur dort, wo sich Einheimische wohl fühlen, tun dies auch die Besucher“ folgend, kommt dem Binnenmarketing eine besondere Bedeutung zu bzw. ist generell durch Maßnahmen mindestens eine (emotionale) Involvierung der eigenen Bevölkerung sicherzustellen.

- **Markenpositionierung / Markenidentität**
Es ist von zentraler Bedeutung, dass alle Marketingaktivitäten letztlich auf die Stadtmarke „einzahlen“. Insoweit geht es darum sich sowohl an der zielgruppenübergreifenden, als auch der zielgruppenspezifischen (Bürger, Touristen, Unternehmen) Markenpositionierung zu orientieren und die Markenidentität (Herkunft, Kompetenz, Werte/Persönlichkeit) zu beachten.

- **Information / kooperative Beteiligung**
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. Die Umsetzung von Maßnahmen soll sich in besonderem Maße durch Kooperationen in Form der Beteiligung mit eigenen Ressourcen auszeichnen.

- **reale / emotionale Veränderungen**
Die Maßnahmen dürfen sich nicht auf die Werbung des Ist-Zustandes der Stadt beschränken, sondern müssen nach Möglichkeit neben Emotionalität auch sicht- und wahrnehmbare Veränderungen am „Produkt“ Stadt und dessen Lebensqualität beinhalten.

- **kurzfristig und mittel-/langfristig**
In Hinblick auf die Wahrnehmung der konzeptionell und inhaltlich geplanten Vorhaben zur Umsetzung des Masterplans Stadtmarketing gilt es eine Kombination von kurzfristig wirksamen – möglicherweise kleiner dimensionierten – Maßnahmen und mittel- bis langfristigen orientierten – eher größeren - Vorhaben zu planen und umzusetzen.

3. Projekte & Themen Stadtmarketing 2019

3.1 Kooperationsprojekte durch Netzwerke (K1 – K8)

K1 Pier der Wissenschaft / Stadt der Wissenschaft

Bremerhaven versteht sich ganz im Sinne des vom Stifterverband initiierten Wettbewerbs als Wissenschaftsstadt, in der angestrebt wird, Wissen und Wissenschaft im Sinne einer zukunftsorientierten Stadtentwicklung zu bündeln. Das Bremerhavener Netzwerk Pier der Wissenschaft mit seinen inzwischen 34 wissenschaftlichen und – das ist das Besondere – kulturellen Institutionen verfolgt dabei gemeinsam ein Ziel: Mit der Bevölkerung und in der Seestadt Bremerhaven Wissenschaft & Forschung ein Gesicht zu geben.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH stellt mit ihrem Stadtmarketing seit 2014 im Sinne eines „Wissenschaftsbüros“ die institutionelle Verankerung und operative Arbeit / Unterstützung des Netzwerks zwischen Wissenschaft und Stadt sicher. Eine dauerhafte Installation und Förderung des „Wissenschaftsbüros“ würde zu einer weiteren Professionalisierung der organisierten Netzwerkarbeit führen, um Themen der wissenschaftlichen Alleinstellung mit dem wirtschaftlichen Potenzial am Standort und dem Stadtprofil im Sinne eines Clustermanagements noch stärker verbinden zu können.

Die Ausgestaltung der Programm- und Marketingaktivitäten 2019 orientiert sich an der Zielsetzung, die Bevölkerung aktiv in die Entwicklung einbeziehen und durch Angebote zwischen Emotion und Information auch diejenigen mit Wissenschaft in Berührung brin-

gen, denen der Wert von Wissen und Bildung bisher nur wenig bewusst ist.

Maßnahmen (einschließlich Kommunikationsmittel):

- SCIENCE GOES PUBLIC!
Seit Oktober 2017 findet das Veranstaltungsformat durch eine Kooperation mit dem Netzwerk Wissenschaftskommunikation Bremen/Bremerhaven zeitgleich in der Stadt Bremen statt.
(www.sciencegoespublic.de)
- SCIENCE SLAM Bremerhaven
- Scavenger Hunt Bremerhaven
- Hinter den Kulissen – Science!
- Neuauflage Wasserakademie (Sek II)
- Teilnahme am FASTFORWARDSCIENCE Wettbewerb 2019
- Bewerbung Bremerhaven als Austragungsort des Forums Wissenschaftskommunikation in 2020

K2 MBQ / Stärkung der Digitalisierungskompetenz

Die Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere (MBQ) ist der freiwillige Zusammenschluss der Werbegemeinschaften aller Stadtteile sowie der stadtrelevanten Werbeorganisationen mit der Zielsetzung, im Sinne des Stadtmarketing zur stärkeren Profilierung und insgesamt wettbewerbsorientierten Präsentation des Bremerhavener Oberzentrums im Marktraum beizutragen. Das Stadtmarketing stellt auf vertraglicher Grundlage die administrativen Aufgaben für ein regelmäßiges Zusammentreffen der Mitglieder der MBQ sowie seines Sprecherrates und deren inhaltliche Arbeit sicher. Darüber hinaus wird die MBQ und deren Sprecherrat konzeptionell und operativ bei der Erarbeitung und Umsetzung von Marketingprojekten

unterstützt, insbesondere Veranstaltungen, die zur werblichen Profilierung des Einzelhandels- und Dienstleistungsstandortes Bremerhaven unter Wahrung der allgemeinen fachlichen und politischen Ziele des Bremerhavener Stadtmarketing beitragen.

Im Zusammenhang mit dem MBQ-Projekt SEESTADTLITSE – DEIN DIGITALER BEGLEITER DURCH BREMERHAVEN hat das Stadtmarketing in 2015/2016 Expertise in Sachen Digitalisierung erworben und nachgewiesen. Aus diesem Grund wurde das Stadtmarketing an einem Arbeitskreis der Handelskammer Bremen – IHK für Bremen und Bremerhaven beteiligt, um an der Entwicklung einer Landesinitiative zur Stärkung der Digitalisierungskompetenz des Einzelhandels mitzuwirken. Aus dieser Landesinitiative ist ein Förderantrag geworden, der ab 2019 in Bremerhaven den Einsatz eines digitalen Kümmerers in Teilzeit ermöglichen könnte. Bei der Erlebnis Bremerhaven GmbH als Antragsteller für die MBQ soll – wie bei der CityInitiative Bremen Werbung GmbH für das Netzwerk der geförderten City- und Stadtteilinitiativen in der Stadt Bremen – nach einer positiven Förderentscheidung die Stelle eines digitalen Kümmerers vor Ort untergebracht werden.

Zum Förderantrag gehört ein ganzes Bündel an weiteren Maßnahmen (Auftaktveranstaltung, Projekthomepage, Expertengespräche, Workshops, Pflichtenhefte und Empfehlungen, Evaluation, Online-Präsenz-Akademie / Tool „Best Practices“ und Abschlussveranstaltung), die allesamt Eingang finden sollen in die für die Kaufmannschaft in Bremerhaven durch das Stadtmarketing erarbeitete Digitalisierungsstrategie mit der Zielsetzung einer „Hilfe zur Selbsthilfe“.

K3 MBQ / stadtweiter Servicewettbewerb

Neben der Stärkung der Digitalisierungskompetenz (K2) und damit der digitalen Präsenz, gilt es unverändert auch die analoge Präsenz der Bremerhavener Kaufmannschaft zu verbessern. Insoweit soll durch eine Neuauflage des im Jahr 2014 durchgeführten stadtweiten Wettbewerbs „Servicequalität. Unser Kurs.“ (www.service-unser-kurs.de/) die Bereitschaft in der Kaufmannschaft verstärkt werden, sich in seiner Kundenorientierung weiterzuentwickeln. Wie bereits in 2014, soll unbedingt auch in 2019 die Bewertung der Unternehmen aus den Wirtschaftsbereichen „Einzelhandel“, „Gastronomie“, „Handwerk“, „Freizeit & Tourismus“, „Beherbergungsunternehmen“ sowie „Weitere Dienstleistungen“ digital erfolgen. Die Neuauflage des stadtweiten Servicewettbewerbs zielt darauf ab, möglichst bis zur SAIL 2020 die servicefreundlichste Stadt über 100.000 Einwohner an der deutschen Nordseeküste zu werden. Für eine Zertifizierung als Q-Stadt benötigt Bremerhaven insgesamt 40 zertifizierte Betriebe.

K4 Unsere Stadt. Unser Wochenende.

Erstmalig 2014 hatte die Erlebnis Bremerhaven GmbH in Kooperation mit dem Tourismusausschuss der Handelskammer Bremen, dem DEHOGA Fachverband Bremerhaven und der MBQ die Aktion „Unsere Stadt. Unser Wochenende.“ durchgeführt. Die Bürger einzuladen, ein Wochenende lang in der eigenen Stadt als „Touristen“ unterwegs sein zu können, verfolgt das Ziel, dass sich die Einwohner Bremerhavens mit dem Tourismus in der Stadt nicht nur arrangieren, sondern sich idealerweise auch damit identifizieren. Das für die Bestärkung der Bürger in ihrer Stadtkultur und ihrem Stadtgefühl so

wichtige Binnenmarketingformat soll auch im Frühjahr 2019 in Kooperation mit den bewährten Partnern durchgeführt werden.

K5 Unsere Stadt. Euer Wochenende.

Liebe Nachbarn, bleibt doch mal über Nacht

Entsprechend der Festlegung im 10-Punkte Programm des Masterplans Stadtmarketing als Projekt 6 (P6) wurden anlässlich 70 Jahre Bundesland Bremen die Bürgerinnen und Bürger aus Bremen für ein Wochenende mit attraktiven Angeboten für Hotellerie, Gastronomie und touristischen Einrichtungen vom 27. – 30. Oktober 2017 nach Bremerhaven unter dem Kampagnentitel „Unsere Stadt. Euer Wochenende. Lieber Bremer, bleibt doch mal über Nacht“ eingeladen. Das Vorhaben war eine Adaption der Binnenmarketingaktion „Unsere Stadt. Unser Wochenende.“. Vom 09. – 12. November 2018 werden jetzt die Bürgerinnen und Bürger der Umlandgemeinden unter dem Titel „Liebe Nachbarn, bleibt doch mal über Nacht“ in das Oberzentrum Bremerhaven eingeladen, in 2019 soll das eine Fortsetzung erfahren.

Maßnahmen:

- Radiowerbung (Medienpartnerschaft angestrebt)
- Anzeigenwerbung (Medienpartnerschaft angestrebt)
- Social Media
- Gewinnspiele

K6 AK Nachhaltiger Tourismus / Meer Nachhaltigkeit

Das Stadtmarketing leitet den AK Nachhaltiger Tourismus der Klimastadt Bremerhaven. Diese Tätigkeit bietet eine gute Voraussetzung, eine Bearbeitung des Projektes 4 „Meer Nachhaltigkeit“ im

Sinne des 10-Punkte Programms des Masterplans zu erreichen. Dank einer Förderung aus UMWELTBINGO über die Klimastadt Bremerhaven konnte 2017 & 2018 eine Sonderbefragung im Rahmen der jährlichen „Gästabefragung Bremerhaven“ zum Thema nachhaltigen Tourismus durchgeführt werden. Zudem wurden die touristischen Leistungspartner zu ihrer Meinung und Einschätzung digital befragt. Ende 2018 soll dann in einer zweiteiligen Veranstaltungsreihe festgestellt werden, inwieweit Unternehmen an einem Aufbau bzw. Ausbau nachhaltiger touristischer Leistungen und Angebote interessiert sind. Bei der von der Wirtschaftsförderungsgesellschaft BIS verantworteten Grundlagenermittlung für die geplante Profilierung von Bremerhaven im MICE-Geschäft (P5) zeigt sich, dass nachhaltige touristische Leistungen und Angebote Relevanz haben. In Abhängigkeit der Ergebnisse aus den Befragungen und der Veranstaltungsreihe könnte in 2019 – möglichst unter der Beteiligung des DEHOGA Fachverbandes Bremerhaven, des Tourismusausschusses der Handelskammer Bremen – IHK für Bremen und Bremerhaven sowie weiterer Partner wie beispielsweise energie-konsens, swb Bremerhaven GmbH etc. – eine werblich-kommunikative Klammer in Form einer Homepage entstehen, oder ein regelmäßig wiederkehrender Wettbewerb „MEER Nachhaltigkeit - Unternehmerpreis der Destination Bremerhaven“ ausgelobt werden.

K7 Kooperation BIS und EBG – Imagebroschüre

Zwischen der Wirtschaftsförderungsgesellschaft BIS (BIS) und der Erlebnis Bremerhaven GmbH (EBG) gibt es im Bereich Standortmarketing Schnittstellen, Kooperationen und Synergien. So erfolgt ein gegenseitiger Austausch / gegenseitige Verteilung von Informati-

onsmaterialien auf Messen und Veranstaltungen. Beide Unternehmen nutzen den bremischen Gemeinschaftsstand auf Messen. Den Rahmen des SEESTADTFESTES nutzt die BIS zur Ansprache von Unternehmen und Wirtschaftsvertretern für den Wirtschaftsdialog. Die BIS wird über Anfragen von Unternehmen, Wirtschaftsverbänden und -delegation nach Stadtführungen informiert respektive an der Durchführung beteiligt, Anzeigenschaltungen werden miteinander abgesprochen. Die BIS ist Mitglied des vom Stadtmarketing als Geschäftsstelle geleiteten Netzwerks Pier der Wissenschaft. In 2019 soll der Austausch von zielgruppenrelevanten „Content“ intensiviert werden (z.B. durch Beiträge, Informationen in den Newslettern, auf den Websites und weiteren Informationskanälen). Es soll begonnen werden, eine interne, gemeinsame Informationsplattform zum Austausch von relevanten statistischen Daten aufzubauen. Ergänzend zum Wirtschaftsstandortmarketing soll in 2019 eine Imagebroschüre entstehen, die das Profil Bremerhavens als lebens- und liebenswerte Stadt abbildet.

K8 INTERREG EUROPE Projekt DESTI-SMART

Zusammen mit 9 weiteren europäischen Partnern sollen in den kommenden 4,5 Jahren im Rahmen von DESTI-SMART (Delivering Efficient Sustainable Tourism with low-carbon transport Innovations: Sustainable Mobility, Accessibility and Responsible Travel) Strategien für nachhaltige Mobilität, Zugänglichkeit und verantwortungsbewusstes Reisen mit einer effizienten und nachhaltigen Tourismusentwicklung kombiniert werden, um den Übergang zu einer kohlenstoffarmen Wirtschaft durch Effizienz, Widerstandsfähigkeit, Multimodalität und neue Technologien zu ermöglichen. Für Bre-

merhaven geht es im Kern um die Entwicklung einer Bike-Mobility-APP und die Konzepterstellung einer digitalen "Mobility Card".

3.2 Vorhaben des 10-Punkte Programms (P1-P3, P5, P7-P8, P10)

P1 gemeinsames touristisches Kommunikationskonzept

Auf der Grundlage der Tourismusstrategie Bremerhaven 2025 wird jetzt begonnen, in Projektgruppen und Arbeitskreisen die Profilt Themen / Geschäftsfelder und die Profilt Themenübergreifenden Schlüsselprojekte umsetzungsreif vorzubereiten. Aus dem Schlüsselprojekt „Strategischer Marketingplan“ wird das gemeinsame touristische Kommunikationskonzept abgeleitet werden können. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH soll das Projektmanagement verantworten.

P2 strategisches Veranstaltungskonzept

„Veranstaltungsplanung / -architektur“ ist ein eigenes Profilt Themenübergreifendes Schlüsselprojekt der Tourismusstrategie Bremerhaven 2025. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH wird die Leitung des Projektmanagements übernehmen.

P3 Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft

In der Stadtverordnetenversammlung wurde am 08. Juni 2017 der Beschluss gefasst, über die Wirtschaftsförderungsgesellschaft BIS eine Projektgruppe zu initiieren, die sich mit der Verbesserung der Innenstadtsituation beschäftigt. Das Stadtmarketing verfolgt aufgrund seiner Tätigkeit als Geschäftsstelle der MBQ sowie seiner Mitwirkung im Vorstand des Innenstadtmanagements CITY SKIPPER

Bremerhaven e.V. sehr aufmerksam die bundesweit zu beobachtende Entwicklung, dass Innenstädte und Stadtteilzentren als Orte lokaler und regionaler Marktplätze und Beziehungsorte schwächeln. Für die MBQ wurde eine Online-Umfrage zur Bedeutung und Funktion des Einzelhandels für die Bremerhavener Stadtquartiere erarbeitet. Die Umfrage endet zum 31. August 2018 und richtet sich sowohl an die Besucher & Kunden, als auch an die Kaufmannschaft des Oberzentrums Bremerhaven. Besucher und Kunden werden im Kern dazu befragt, aus welchem Anlass und wie häufig sie die Stadtteilzentren aufsuchen und ob sich daran in den letzten Jahren etwas geändert hat. Parallel wird die Kaufmannschaft über ihre Einschätzung zu den Motiven der Menschen in Stadt und Land für den Besuch der Stadtteilzentren befragt.

Die Ergebnisse will das Stadtmarketing in die Projektarbeit mit einbringen. Es wird sich dann auch zeigen, wie die Stärkung der Partnerschaft zwischen Stadt und innerstädtischen Kaufmannschaft konkret ausgestaltet werden und welchen Beitrag dazu das Stadtmarketing leisten kann.

P5 MICE_Macher - Die Congress-Initiative-Bremerhaven

Tagungen und Kongresse sind eines der vier in der Tourismusstrategie Bremerhaven 2025 festgelegten Profilt Themen / Geschäftsfelder. Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft BIS ist auf der Grundlage eines Zuwendungsbescheides vom Referat für Wirtschaft mit der Erarbeitung der konzeptionellen Grundlagen und des Vermarktungskonzeptes zur Profilierung von Bremerhaven im Kongress- und Tagungsmarkt betraut. Das Projektmanagement obliegt der Wirtschaftsförderungsgesellschaft BIS in Zusammenarbeit mit der Er-

Erlebnis Bremerhaven GmbH. Zur Projektgruppe gehören darüber hinaus das Referat für Wirtschaft, die Stadthalle, die Handelskammer Bremen – IHK für Bremen und Bremerhaven und der DEHOGA Fachverband Bremerhaven.

P7 Meer Freiheit

Dieses Vorhaben gehört zur Tourismusstrategie Bremerhaven 2025. Die Abarbeitung des Gutachtens, dass die Weiterentwicklung des barrierefreien touristischen Angebotes für Bremerhaven als eine potenzial- und ertragreiche Strategie darstellt, mit der die Stadt eine starke Rolle im barrierefreien Deutschlandtourismus einnehmen kann, wird durch eine Projektgruppe bestehend aus dem Referat für Wirtschaft, Amt für Menschen mit Behinderung, Erlebnis Bremerhaven GmbH, DEHOGA Fachverband Bremerhaven und Handelskammer Bremen - IHK für Bremen und Bremerhaven begleitet. Erklärte Ziel ist es, Bremerhaven als „Musterort – Barrierefreiheit geprüft“ durch das DSFT zertifizieren zu lassen.

P8 Bremerhaven+

Für die Erlebnis Bremerhaven GmbH als DMO der Stadt Bremerhaven ist es eine Herausforderung, für eine offene digitale Dateninfrastruktur und die Sicherstellung einer durchgängigen Datenqualität zu sorgen und die Datensilos gegenüber Partnern und touristischen Akteuren zu öffnen. Den technischen Herausforderungen der neuen digitalen Zeit gilt es jedoch nicht nur durch die Bereitstellung qualitativ hochwertiger, relevanter Inhalte zu begegnen.¹

¹ Über Aspekte wie Schema.org, Google AMP, Instant Article und Mobile First/Mobile Only hinaus sind Antworten für eine kunden- und serviceorientierte Mehrwertnutzung von Augmented Reality-, Mixed Reality- und Virtual Reality-Anwendungen, QR, GPS, Beacons, Social Media, NFC, Location Based Services (LBS), Sprachassistenten und Künstliche Intelligenz (KI) zu finden, damit sich

Die Strategie des Stadtmarketing ist darauf ausgerichtet nicht nur Tourismus und Kultur, sondern auch Wissenschaft, Einzelhandel, Handwerk oder Kreativwirtschaft, eine Plattform, Technologie und Kompetenz zur Verfügung zu stellen, um sich selbst, ihr Produkt- und Leistungsangebot mit AR, MR, VR, QR, GPS, Beacons, Social Media, Sprachassistenten, künstlicher Intelligenz ...in das Leben der Bürger zu integrieren, wo es für diese zur richtigen Zeit und am richtigen Ort einen Sinn macht. Diese echten Mehrwerte aus Content von Orten und Angeboten der Stadt sowie ortsbasierten Diensten in Verbindung mit einem überzeugenden Storytelling wird nach Einschätzung des Stadtmarketing für eine kontinuierliche Nutzung des Systems durch die Gäste und Bürger von Bedeutung sein.

In 2018 hat das Stadtmarketing begonnen, ein digitale Informations-, Kommunikations- und Interaktionssystem als sog. Progressive-Web-App unter dem Namen #seestadtlotse entwickeln zu lassen. Es wird in seiner Basisversion Anfang 2019 bereits eine Schnittstelle zwischen dem realen und digitalen Stadt-Erlebnis-Raum bilden, der sukzessive um Möglichkeiten von ortsbasierten Diensten und Mixed-Reality-Konzepten erweitert werden soll. Der modular angelegte Ausbauprozess soll sicherstellen, dass letztlich eine Plattform (Ökosystem) mit allen im städtischen Raum & Kontext verfügbaren Leistungen entsteht.

einer Destination wie Bremerhaven wichtige Chancen im digitalen Wandel eröffnen. So sind Chatbots, die auf künstlicher Intelligenz basieren, schon bei einigen Unternehmen im Einsatz und wickeln Buchungen ab. Digitale Sprachassistenten wie Google Home oder Amazon Echo gelten als die Suchmaschinen der Zukunft. Diese Systeme liefern nicht mehr nur einfache Ergebnisse, sondern konkrete Antworten auf Fragen – auch und insbesondere bei lokalen, standortbezogenen Suchanfragen.

Maßnahmen:

- Inbetriebnahme der digitalen Plattform „Seestadtlotse – Dein Begleiter durch Bremerhaven“ und Kampagne zur deren werblich-kommunikativen Verbreitung
- Entwicklung von Digitalen Services mit dem Einzelhandel, den touristischen Leistungsträgern, Dienstleistungsunternehmen, Handwerk, weiteren städtischen Partnern etc.
- Digitalisierung der gesamten Angebotsdaten
- Entwicklung einer agilen Digitalen Agenda für Bremerhaven in Kooperation mit dem Studiengang Digitalisierung, Innovation und Informationsmanagement der Hochschule Bremerhaven

P10 UNESCO Creative City of Gastronomy Bremerhaven

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.

Das Vorhaben „UNESCO Creative City of Gastronomy Bremerhaven - FISH at its BEST“ passt in besonderer Weise in das ProfiltHEMA / Geschäftsfeld „Fischerlebnis“ der Tourismusstrategie Bremerhaven 2025. Das Projektmanagement soll das Stadtmarketing übernehmen.

Maßnahmen:

- Kontaktaufnahme/Besuch/Kooperation mit der schwedischen UNESCO Creative City of Gastronomy in Östersund/Schweden
- Einladung einer der vier deutschen UNESCO Creative City, um den Bewerbungsprozess besser zu verstehen
- Initiierung eines formellen Gründungskomitees

3.3 Kommunikation & Beteiligungsformate Stadtmarketing

B1 Kommunikationsplattform

In der vom Magistrat der Stadt Bremerhaven beschlossenen konzeptionellen und inhaltlichen Planung zur Umsetzung des Masterplans Stadtmarketing gehörte als 9. Projekt die Beteiligung der Bevölkerung in Verbindung mit einer eigenen Website zum 10-Punkte-Programm. Bisher gibt es allerdings weder über den Prozess zum „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“, dessen Ergebnisse, oder losgelöst davon die über seit der Gründung der Erlebnis Bremerhaven durchgeführten und laufenden Stadtmarketingprojekte eine öffentlichkeitswirksame Kommunikation. Für das Stadtmarketing als Motor und Moderator im Prozess der Weiterentwicklung einer Stadt aus der Sicht ihrer Anspruchsgruppen gehört neben Kooperation und Koordination vor allem die Kommunikation zu einer

wichtigen Aufgabe, um die Bürgerinnen und Bürger zu beteiligen; an den Diskussionsprozessen ebenso wie an den konkreten Projektumsetzungen.

Vor diesem Hintergrund soll auf www.bremerhaven.de eine Microsite mit eigener Domain eingerichtet werden, um über

- Stadtmarketing allgemein (ein unterschiedliches Verständnis von Stadtmarketing gehört zu den größten Hemmnissen für erfolgreiche Stadtmarketingprozesse)
- Masterplan mit seiner Prozess- und Beteiligungsstruktur,
- kooperative Netzwerkprojekte (Links zu Pier der Wissenschaft, Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere, ..)
- Projekte des 10 Punkte Programms, aktuelle Vorhaben
- Beteiligung / Kontakt / Interaktion

zu informieren.

Die Idee ist, über Projektentwicklungen, neue Ideen und Themen in der Anmutung eines Blogs als eine Art öffentlich einsehbares „Logbuch“ zu berichten.

B2 Meer ausmachen

Gemeinsam Zukunft für ein gutes Bremerhaven gestalten

Das erfolgreiche Stadtmarketingprojekt „Gutes Morgen Münster“ folgt der Philosophie, dass eine erfolgreiche Zukunftsgestaltung nur durch ein starkes zivilgesellschaftliches Engagement zusammen mit Wissenschaft und Wirtschaft erfolgen kann. Dieses Projektbeispiel soll gemäß dem 9. Projekt des Masterplans Stadtmarketing für

Bremerhaven adaptiert werden. Die Maßnahme orientiert sich an der Idee der „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. Durch eine extern besetzte Fachjury sollen diese Aktivitäten gewürdigt und ausgezeichnet werden. Die Microsite des Stadtmarketing würde dabei als öffentlichkeitswirksame Plattform genutzt werden.

B3 Dein Projekt

Drei Bremerhavener Studenten haben sich die außergewöhnliche Idee in den Kopf gesetzt, einen eigenen Kinofilm in der Antarktis zu drehen. Das PROJEKT: ANTARKTIS war für sie – die allesamt neben dem Studium schon sehr viele Filmprojekte realisiert hatten – das größte Projekt, an das sie sich jemals gewagt hatten. Mit dem Filmprojekt wollen die drei Studenten vor allem aber eine Botschaft an die junge Generation richten: „Mit diesem Film wollen wir das erzählen, was wir selbst gerne einmal sehr viel früher gehört hätten – ganz gleich ob in der Schule oder zuhause. Zum Thema der eigenen Zukunft, und was man damit am besten anfangen sollte. Wir werden uns auch mit den aktuellen Gesellschaftsidealen unserer Zeit auseinander setzen – nach denen es noch immer am meisten zählt,

wer die besten Noten und wer die wenigsten Lücken im Lebenslauf vorzuweisen hat“.

Das Stadtmarketing möchte jungen Menschen in Bremerhaven eine Plattform auf dem Bremerhaven Portal geben, um zu erzählen, was ihr „PROJEKT: ANTARKTIS“ war oder ist. Die Filmemacher studieren & leben in Bremerhaven und haben von unserer Stadt aus ihr Vorhaben umgesetzt bekommen. Was gibt es für weitere PROJEKTE von jungen Menschen in unserer Stadt ... und dabei geht es überhaupt nicht solch riesigen Ideen wie ein Kinofilm in der Antarktis, sondern beispielsweise auch das Schaffen eines Schulabschlusses, oder einer Berufsausbildung trotz schwieriger sozialer Rahmenbedingungen.

B4 Meer Perspektive!

Um eine deutlich stärkere öffentliche Wahrnehmung des Stadtmarketing zu erzielen, soll in den kommenden zwei Jahren über den Masterplan und dessen Projekte als formale Basis hinaus eine werblich-kommunikative Klammer im Sinne einer Art von Kampagne über die Maßnahmen hinweg zum Einsatz kommen.

Diese werblich-kommunikative Klammer lautet Meer Perspektive! und ist 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

4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2019

K	Kooperationen / Netzwerke	2018	Plan 2019	Anmerkungen 2019
K1	Pier der Wissenschaft / Stadt der Wissenschaft	18.000,00 €	18.000,00 €	Finanzierung über Förderer bis Mitte 2019
K2	MBQ / Stärkung der Digitalisierungskompetenz	13.000,00 €	26.500,00 €	2019 über Antrag SWAH geplant
K3	MBQ / stadtwweiter Servicewettbewerb	0,00 €	40.000,00 €	Eigenmittel MBQ, Kaufmannschaft, Projektpartnerschaften angestrebt
K4	Unsere Stadt. Unser Wochenende	5.000,00 €	5.000,00 €	Referat für Wirtschaft
K5	Unsere Stadt. Euer Wochenende. Liebe Nachbarn, bleibt ... (P6)	10.000,00 €	10.000,00 €	Finanzierung über Eigenmittel(MuK)
K6	Arbeitskreis Nachhaltiger Tourismus / Meer Nachhaltigkeit (P4)	14.140,00 €	5.000,00 €	Projektpartnerschaften angestrebt
K7	Kooperation BIS und EBG – Imagebroschüre4	0,00 €	0,00 €	anteilige Finanzierung durch BIS & EBG
K8	DESTI-SMART	0,00 €	0,00 €	Finanzierung durch EU
	Zwischensumme K	60.140,00 €	104.500,00 €	

4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2019

P	Projekte 10 Punkte-Programm	2018	Plan 2019	Anmerkungen 2019
P1	gemeinsames touristisches Kommunikationskonzept	0,00 €	0,00 €	Projekt Tourismusstrategie 2025
P2	strategisches Veranstaltungskonzept	0,00 €	0,00 €	Projekt Tourismusstrategie 2025
P3	Stärkung Partnerschaft - Stadt & innerstädtische Kaufmannschaft	0,00 €	5.000,00 €	Wirtschaftsförderungsgesellschaft BIS
P5	MICE_Macher - Die Congress-Initiative-Bremerhaven	0,00 €	0,00 €	Projekt Tourismusstrategie 2025
P7	Meer Freiheit	0,00 €	0,00 €	Projekt Tourismusstrategie 2025
P8	Bremerhaven+ (ehemals Digitalisierung Bremerhaven+)	16.350,00 €	8.000,00 €	Finanzierung aus EU Mitteln, Einführung + Ausbau: Antrag SWAH geplant
P10	UNESCO Creative City of Gastronomy Bremerhaven - FISH at its BEST	0,00 €	0,00 €	Projekt Tourismusstrategie 2025
	Zwischensumme P	16.350,00 €	13.000,00 €	

4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2019

B	Beteiligung / Kommunikation	2018	Plan 2019	Anmerkungen 2019
B1	Kommunikationsplattform P9)	0,00 €	5.000,00 €	Finanzierungsoption werden geprüft
B2	Meer ausmachen - Gemeinsam Zukunft für ein gutes (P9)	0,00 €	10.000,00 €	Finanzierungsoption werden geprüft
B3	Dein Projekt	0,00 €	2.000,00 €	Finanzierungsoption werden geprüft
B4	Meer Perspektive!	0,00 €	0,00 €	Finanzierungsmittel nicht zwingend geboten
	Aufwendungen Stadtmarketing	2.650,00 €	2.650,00 €	Finanzierung Eigenmittel (MuK) + MBQ
	Zwischensumme B	2.650,00 €	19.650,00 €	
	Zwischensumme K	60.140,00 €	104.500,00 €	
	Zwischensumme P	16.350,00 €	13.000,00 €	
	Zwischensumme B	2.650,00 €	19.650,00 €	
	Gesamtsumme Aufwendungen Stadtmarketing 2019	79.140,00 €	137.150,00 €	