

Erlebnis Bremerhaven Gesellschaft für Touristik, Marketing und Veranstaltungen mbH
Konzept für das Stadtmarketing Bremerhaven 2020

1. Profilierung im Wettbewerb der Städte und Regionen	1
2. Strategische Zielsetzungen	2
3. Projekte & Themen Stadtmarketing 2020	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
B5 European Capital of Smart Tourism	11
4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2020	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 2020 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 Profildfelder im Sinne des Masterplans zu identifizieren und Lösungsansätze – die in Teilen zum 10-Punkte Programm gehören – kooperativ umzusetzen. Darüber hinaus gibt das Stadtmarketingkonzept 2020 die Entwicklung aller weiteren Vorhaben des 10-Punkte Programms wieder, von denen erste Schritte zur Umsetzung bereits in 2018/2019 eingeleitet worden sind. Um die Ziele und Projekte des Stadtmarketing der Stadtbevölkerung zu vermitteln, soll bis Ende 2019 eine digitale Plattform eingerichtet werden. In 2020 kann diese Plattform die Voraussetzung bilden, um für das Binnenmarketing gebotene Beteiligungsformate zu ermöglichen. Dies gilt beispielsweise für die Umsetzung des Beschlusses des Stadtmarketingbeirates, die Chancen eines kulturorientierten Stadtmarketings zu nutzen und dieses in die Stadtmarketingpläne der Folgejahre einzubeziehen. Im Abschnitt „Kooperationsprojekte durch Netzwerke“ werden erste Hinweise auf Formen der kooperativen Zusammenarbeit (mindestens bis 2027) von „Kultur & Stadtmarketing“ gemacht.

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 insbesondere Maßnahmen eine 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 2020

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 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.

Als Geschäftsstelle des Netzwerks stellt das Stadtmarketing seit 2014 insbesondere die kommunikative Umsetzung der Programm- und Marketingaktivitäten in Kooperation mit dem Team Marketing und Kommunikation (Online-Marketing und Pressearbeit) der Erlebnis Bremerhaven GmbH sicher. Eine dauerhafte institutionelle Verankerung und Förderung der Arbeit des Stadtmarketings als „Wissenschaftsbüro“ 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. Ein erster wichtiger Beitrag in diese Richtung ist die zum 01. Juli 2019 neu geschaffene Stelle einer „Wissenschaftsreferentin“ beim Referat für Wirtschaft.

Nachdem in 2019 angesichts des Auslaufens einer Sponsorpartnerschaft und des Fehlens alternativer Finanzierungsmöglichkeiten die Ausgestaltung der Programm- und Marketingaktivitäten eingeschränkt werden musste, soll in 2020 wieder ein breites Angebot geschaffen werden. Zielsetzung ist, die Bevölkerung aktiv in die Entwicklung einzubeziehen und durch Angebote zwischen Emotion und Information auch diejenigen mit Wissenschaft in Berührung zu bringen, denen der Wert von Wissen und Bildung bisher nur wenig bewusst und zugänglich 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!
- Wasserakademie (Sek II)
- Bewerbung Bremerhaven als Austragungsort des Forums Wissenschaftskommunikation in 2020/2021
- Fast Forward Science Wettbewerb
(<https://fastforwardscience.de/wettbewerb/>)

K2 MBQ / Stärkung der Digitalisierungskompetenz

Die Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere (MBQ) ist der freiwillige Zusammenschluss der Werbegemeinschaften aller Stadtteile sowie der stadtrelevanten Werbeorganisationen mit der Ziel-

setzung, im Sinne des Stadtmarketings 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.

Das Stadtmarketing hat sich von Mitte 2018 bis Frühjahr 2019 intensiv an einem Arbeitskreis der Handelskammer Bremen – IHK für Bremen und Bremerhaven beteiligt, um eine Landesinitiative zur Stärkung der Digitalisierungskompetenz des Einzelhandels zu entwickeln. Aus dieser Landesinitiative ist ein Förderantrag geworden, der formal über die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH abgewickelt wird. Nach dem erfolgreichen Abschluss der Verhandlungen konnte zum 01. Juni 2019 bei der Erlebnis Bremerhaven GmbH als Geschäftsstelle der MBQ für zwei Jahre die 0,4 Vollzeitstelle (VZ) eines sog. „Digital-Lotsen“ eingerichtet werden (in Bremen 0,8 VZ).

In 2019/2020 wird im Land Bremen durch externe Berater und durch die Digital-Lotsen ein ganzes Bündel an weiteren Maßnahmen (Projekthomepage, Expertengespräche, Workshops, Pflichtenhefte und Empfehlungen, Evaluation, Online-Präsenz-Akademie/Tool „Best Practices“) zur Umsetzung kommen. In Bremerhaven

finden diese Aktivitäten allesamt Eingang in die durch das Stadtmarketing für die Kaufmannschaft erarbeitete Digitalisierungsstrategie mit der Zielsetzung einer „Hilfe zur Selbsthilfe“.

Im September eines jeden Jahres bündeln die lokalen Akteure im Handel- und Dienstleistungsgewerbe bundesweit ihre Aktivitäten unter dem Claim „Heimat shoppen“, um die Bedeutung und den Wirkungsgrad des lokalen Einkaufens zu betonen. Sichtbares Zeichen der Unterstützung ist die markante Papiertüte mit dem Logo der Aktion. Bremerhaven ist 2019 erstmals an der bundesweiten Aktion beteiligt. In einer breit angelegten Gemeinschaftsaktion sind stadtweit alle Gewerbe-, Werbe- und Interessengemeinschaften mit eigenen Aktionen beteiligt. Die Stadtmarketinginitiative soll auch in 2020 fortgesetzt werden.

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.“ die Bereitschaft in der Kaufmannschaft verstärkt werden, sich in seiner Kundenorientierung weiterzuentwickeln. In 2020 soll die Bewertung der Unternehmen aus den Wirtschaftsbereichen „Einzelhandel“, „Gastronomie“, „Handwerk“, „Freizeit & Tourismus“, „Beherbergungsunternehmen“ sowie „Weitere Dienstleistungen“ erneut in digitaler Form 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 wer-

den. 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 – IHK für Bremen und Bremerhaven, 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 2020 durchgeführt werden. Bis Ende 2019 sollte mit den bewährten Kooperationspartnern geklärt werden, wie das Format durch neue Programminhalte aufgewertet werden könnte.

Maßnahmen:

- Anzeigenwerbung (Medienpartnerschaft angestrebt)
- Internetauftritt/Handzettel
- Social Media
- Gewinnspiele

K5 Unsere Stadt. Euer Wochenende.

Liebe Nachbarn, bleibt doch mal über Nacht

Als Adaption der Binnenmarketingaktion „Unsere Stadt. Unser Wochenende!“ wurden die Bürgerinnen und Bürger der Umlandge-

meinden unter dem Titel „Liebe Nachbarn, bleibt doch mal über Nacht „ vom 09. – 12. November 2018 in das Oberzentrum Bremerhaven eingeladen. Im Frühjahr 2019 haben sich die Kooperationspartner entgegen der ursprünglichen gemeinsamen Planung dafür ausgesprochen, dieses Veranstaltungsformat nicht weiter fortzusetzen. Die Stadtmarketingaktion soll nur noch einmal im Jahr durchgeführt werden und im besten Sinne eines Binnenmarketing ausschließlich auf die Bremerhavener Stadtbevölkerung ausgerichtet sein. Die Bürger aus dem unmittelbar angrenzenden Umland werden zwar offiziell im Frühjahr 2020 nicht eingeladen, ihre Buchungen sollen aber in der internen Abwicklung dann nicht abgelehnt werden. Das im 10-Punkte Programm des Masterplans Stadtmarketing als Projekt 6 (P6) festgelegte Vorhaben endet damit.

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 realisieren. Dank einer Förderung aus UMWELTBINGO Mitteln über die Klimastadt Bremerhaven konnte 2017 und 2018 eine Sonderbefragung im Rahmen der jährlichen „Gästebefragung Bremerhaven“ zum Thema „Nachhaltiger Tourismus“ durchgeführt werden. Parallel wurden die touristischen Leistungspartner zu ihrer Meinung und Einschätzung digital befragt. Eine außerordentlich geringe Beteiligung der touristischen Leistungsträger einschließlich Einzelhandel an einer digital durchgeführte Umfrage, um den Status und das unternehmerische Selbstverständnis zu erfassen, führte zu der Ent-

scheidung, das für 2018 / 2019 geplante Vorhaben einer zweiteiligen Veranstaltungsreihe abzubrechen.

Sowohl die 2017 und 2018 durchgeführte Sonderbefragungen im Rahmen der jährlichen „Gästebefragung Bremerhaven“ zum Thema nachhaltiger Tourismus, als auch bei der Grundlagenermittlung für die geplante Profilierung von Bremerhaven im MICE-Geschäft (P5) haben gezeigt, dass nachhaltige touristische Leistungen und Angebote eine Relevanz haben. Insoweit wird vorerst für 2020 an Überlegungen festgehalten, beispielsweise eine kommunikative Klammer in Form einer Homepage entstehen zu lassen, oder ein regelmäßig wiederkehrender Wettbewerb „MEER Nachhaltigkeit - Unternehmerpreis der Destination Bremerhaven“ auszuloben.

Im Dialog mit dem Umweltschutzamt / Klimastadtbüro wurde für Herbst 2019 / Frühjahr 2020 überlegt, mit dem Thema „Plastikreduzierung in der Gastronomie“ einen sehr konkreten Anlass zu schaffen, um im Rahmen einer Veranstaltungsreihe mit den touristischen Leistungsträgern in einen Dialog eintreten zu können. Angestrebt wird in diesem Zusammenhang ein gemeinsames Projekt mit der Hochschule Bremen. Im Rahmen der dortigen „Learners' Company“ - eine "Praxiswerkstatt" des Internationalen Studiengang Tourismusmanagement (ISTM) und dem Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft (ISAF) der Hochschule Bremen, bei der praktische Projekte mit Unternehmen der Tourismuswirtschaft stattfinden - wird den Studierenden die Gelegenheit gegeben, unter Mitwirkung von Vertretern aus der Praxis an touristischen Projekten mitzuarbeiten und somit ein aufgaben- und praxisorientiertes Lernen ermöglichen.

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 Informationsmaterialien 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 hinsichtlich der von Unternehmen, Wirtschaftsverbänden und -delegationen eingehenden Anfragen nach Stadtführungen informiert und entsprechend an der Durchführung beteiligt, Anzeigenschaltungen werden miteinander abgesprochen. Die BIS ist Mitglied des vom Stadtmarketing als Geschäftsstelle geleiteten Netzwerks „Pier der Wissenschaft“. In **2020** 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 **2020** 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 (seit Juni 2018) im Rahmen des Projektes DESTI-SMART (**D**elivering **E**fficient **S**ustainable **T**ourism with low-carbon transport **I**nnovations: **S**ustainable **M**obility, **A**ccessibility

and **R**esponsible **T**ravel) 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 neuen Technologien zu ermöglichen. Für Bremerhaven 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 wurde in 2018 / 2019 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 hemeübergreifendes Schlüsselprojekt der Tourismusstrategie Bremerhaven 2025. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH wird die Leitung des Projektmanagements übernehmen.

P3 Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft

Zur Stärkung dieser Partnerschaft ist das Stadtmarketing der Erlebnis Bremerhaven GmbH seit vielen Jahren als Geschäftsstelle für die Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere (MBQ) tätig und wirkt im Vorstand des Innenstadtmanagement CITY SKIPPER Bremerhaven e.V. mit.

Angesichts der Dynamik und Nachhaltigkeit der Veränderungsprozesse gilt es diese Partnerschaft in 2020 inhaltlich noch stärker auszuweiten. Als Besuchsgrund steht das Einkaufsmotiv nicht im Vordergrund, so dass man sich die Frage stellen muss, wie die Bedeutung und Funktion der Innenstadt als zentraler Ort gesichert werden kann. Dazu gehört beispielsweise auch die Überlegung, ob und wie das Handwerk den Standort Innenstadt als „produktiven“ Ort wieder entdecken soll und kann. In 2019/2020 soll über die Wirtschaftsförderungsgesellschaft BIS ein Leerstands- und Entwicklungsmanagement für die Stadtmitte entstehen. Damit einher geht ebenfalls die Neuausrichtung der Stelle des Citymanagements, das die Aktionen und Veranstaltungen der Händler und Gewerbetreibenden in der unteren „Bürger“ im Auftrage der Werbegemeinschaft CITY SKIPPER Bremerhaven e.V. koordiniert und die Einhaltung der Maßgaben der neuen Gestaltungssatzung in der Fußgängerzone begleitet.

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 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. Als erste Stadt Deutschlands wurde Bremerhaven Anfang 2019 das bundesweit anerkannte Zertifikat „Tourismusort Barrierefreiheit geprüft“ verliehen. 29 touristische Dienstleister aus der gesamten touristischen Lieferkette, bestehend aus Unterkunft, Gastronomie, Sightseeing, wurden zertifiziert.

P8 Bremerhaven+ (Seestadtlotse)

Für die Erlebnis Bremerhaven GmbH als DMO der Stadt Bremerhaven ist es eine Herausforderung, für eine offene digitale Dateninfrastruktur und die Sicherstellung einer durchgängigen Datenquali-

tät 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

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.

Ende 2018 und 2019 hat das Stadtmarketing begonnen, ein digitale Informations-, Kommunikations- und Interaktionssystem als sog. Progressive-Web-App (PWA) unter dem Namen #seestadtlotse entwickeln zu lassen. Es wird in seiner Basisversion Ende 2019 be-

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 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.

reits 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.

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 Profilverhalten/ Geschäftsfeld „Fischerlebnis“ der Tourismusstrategie Bremerhaven 2025. Das Projektmanagement soll das Stadtmarketing übernehmen. Ende 2019 soll ein Austausch mit der Stadt Östersund stattfinden, die bereits 2016 den Titel UNESCO Creative City of Gastronomy erlangte, um in die weiteren Umsetzungsplanungen 2020 einsteigen zu können.

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 gehört 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 „Log-

buch“ zu berichten. Die Programmierung der neuen Site startete im August 2019 und wird in 2020 finalisiert.

B2 Meer ausmachen

Gemeinsam Zukunft für ein gutes Bremerhaven gestalten

Das erfolgreiche Stadtmarketingprojekt „Guten 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

B5 European Capital of Smart Tourism

Die Stadtmarketingabteilung der Erlebnis Bremerhaven GmbH hat sich im Mai 2019 an dem Wettbewerb der Europäischen Kommission zur Vergabe des Titels „European Capital of Smart Tourism 2020“ beteiligt und wurde am 7. August 2019 vom Auswahlkomitee der EU als eine von zehn Finalisten ausgewählt.

Diese Initiative zeichnet europäische Städte aus und bewirkt gleichzeitig, dass diese Städte als „smarter“ Tourismusziel ihre originellen Ideen zeigen können. Die Initiative wird Highlights von Tourismuszielen in der EU in den Bereichen „Nachhaltigkeit“, „Digitalisierung“, „Kulturelles Erbe und Kreativität“ und „Zugänglichkeit“ präsentieren. Zwei Städte mit den intelligentesten, innovativsten und integrativsten Lösungen in allen oben genannten Bereichen werden mit

dem Titel „European Capital of Smart Tourism 2020“ ausgezeichnet. Darüber hinaus erhalten vier Städte den „European Smart Tourism Award“ für ihre herausragenden Leistungen in jeweils einer der oben genannten Kategorien.

Mit der Honorierung von originellen Ideen für einen intelligenten Tourismus will die Europäische Union innovative und integrative Lösungen für einen nachhaltigen und zugänglichen Tourismus fördern. Des Weiteren will dieser Wettbewerb den digital intelligenten Tourismus unterstützen und das Potential der kreativen Industrien weiter ausschöpfen.

Die Initiative soll das Profil Europas als Tourismusziel verbessern und eine Plattform für den Austausch bewährter Tourismus-Praktiken zwischen europäischen Städten schaffen.

Eine Stadt des „Smart Tourism“, im Sinne dieses Wettbewerbs, ist definiert als eine Stadt, die innovative, intelligente und integrative Lösungen im Tourismusbereich umsetzt, eigenes Potenzial für das Wachstum seines Tourismussektors und eine bessere Lebensqualität für seine Einwohner nutzt, einen bereichernden Tourismus bietet indem lokale Ressourcen aufgewertet und die Gemeinschaften vor Ort mit einbezogen werden und den Zugang zu touristischen Dienstleistungen und Produkten durch neue Technologien, Vernetzbarkeit und Kompatibilität von Dienstleistungen erleichtert.

4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2020

K	Kooperationen / Netzwerke	2019	Plan 2020	Anmerkungen 2020
K1	Pier der Wissenschaft / Stadt der Wissenschaft	15.000,00 €	30.000,00 €	Finanzierung über Förderer + Mitgliedsbeiträge + Sponsoren + Antrag auf Zuschuss RfW
K2	MBQ / Stärkung der Digitalisierungskompetenz	12.500,00 €	39.500,00 €	24.500,00 Euro Finanzierung WfB; 15.000,00 Euro Projekte außerhalb des WfB Etats – Finanzierung noch zu klären
K3	MBQ / stadtweiter Servicewettbewerb	0,00 €	40.000,00 €	Eigenmittel MBQ, Kaufmannschaft, Projektpartnerschaften angestrebt; Finanzierungsoption müssen geprüft werden
K4	Unsere Stadt. Unser Wochenende.	5.000,00 €	5.000,00 €	Finanzierung durch RfW
K5	Unsere Stadt. Euer Wochenende. Liebe Nachbarn, bleibt... (P6)	0,00 €	0,00 €	Projekt wurde eingestellt
K6	Arbeitskreis Nachhaltiger Tourismus / Meer Nachhaltigkeit (P4)	0,00 €	10.000,00 €	Antrag Klimastadt geplant; Learners Company Projekt; Projektpartnerschaften
K7	Kooperation BIS und EBG – Imagebroschüre	0,00 €	5.000,00 €	anteilige Finanzierung durch BIS & EBG
K8	DESTI-SMART	10.000,00 €	20.000,00 €	Finanzierung durch EU
	Zwischensumme K	42.500,00 €	149.500,00 €	

4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2020

P	Projekte 10 Punkte-Programm	2019	Plan 2020	Anmerkungen 2020
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+ (Seestadtlotse)	17.250,00 €	25.000,00 €	Entwicklung eines Geschäftsmodells; Ausbau: Antrag SWAH geplant; Einbeziehung Projektpartner
P10	UNESCO/ Fischerlebnis	2.000,00 €	20.000,00 €	Projekt Tourismusstrategie 2025; Finanzierung über RfW
	Zwischensumme P	19.250,00 €	50.000,00 €	

4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2020

B	Beteiligung / Kommunikation	2019	Plan 2020	Anmerkungen 2020
B1	Kommunikationsplattform/Website Stadtmarketing (P9)	7.377,30 €	400,00 €	Finanzierung über Eigenmittel (MuK) + EU Mittel
B2	Meer ausmachen - Gemeinsam Zukunft für ein gutes (P9)	0,00 €	0,00 €	Finanzierungsoptionen werden geprüft
B3	Dein Projekt (Antarktis)	0,00 €	2.000,00 €	Finanzierungsoptionen werden geprüft
B4	Meer Perspektive!	0,00 €	0,00 €	Finanzierungsmittel nicht zwingend geboten
B 5	European Capital of Smart Tourism	0,00 €	0,00 €	Finanzierungsmittel nicht zwingend geboten
	Aufwendungen Stadtmarketing	2.650,00 €	2.650,00 €	Finanzierung Eigenmittel (MuK) + MBQ
	Zwischensumme B	10.027,30 €	5.050,00 €	
	Zwischensumme K	42.500,00 €	149.500,00 €	
	Zwischensumme P	19.250,00 €	50.000,00 €	
	Zwischensumme B	10.027,30 €	5.050,00 €	
	Gesamtsumme Aufwendungen Stadtmarketing 2020	71.777,30 €	204.550,00 €	

