

Erlebnis Bremerhaven Gesellschaft für Touristik, Marketing und Veranstaltungen mbH
Konzept für das Stadtmarketing Bremerhaven 2021

1. Profilierung im Wettbewerb der Städte und Regionen	1
2. Strategische Zielsetzungen	2
3. Projekte & Themen Stadtmarketing 2021	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 Zu Gast in Deiner Stadt (P6)	5
K5 AK Nachhaltiger Tourismus/Meer Nachhaltigkeit (P4)	5
K6 INTERREG EUROPE Projekt DESTI-SMART	6
3.2 Vorhaben des 10-Punkte Programms	7
P1 gemeinsames touristisches Kommunikationskonzept	7
P2 strategisches Veranstaltungskonzept	7
P3 Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft	7
P5 MICE_Macher - Die Congress-Initiative-BHV	8
P7 Meer Freiheit - Barrierefreiheit	8
P8 Bremerhaven +	8
P9 UNESCO Creative City of Gastronomy Bremerhaven	9
P10 Ladenflächenmanagement	9
3.3 Kommunikation & Beteiligungsformate Stadtmarketing	10
B1 Kommunikationsplattform	10
B2 Meer ausmachen - Gemeinsam Zukunft für ...	11
B3 Meer Perspektive - Unterstützung der Quartiere	11
B4 Meer Atmosphäre - Unterstützung Weihnachtsbel...	11
4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2021	13-15

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.

Sowohl der Masterplan und auch das 10-Punkte Programm unterliegen einem dynamischen Prozess. Projekte werden abgeschlossen oder aufgrund von veränderten gesellschaftlichen oder finanziellen Voraussetzungen verworfen. Andere zur Zielsetzung passende Projekte werden entwickelt oder sind in Planung. Besonders die Corona Pandemie in 2020 hat aufgezeigt, dass sich die resiliente, zukunftsfähige Stadt auf einschneidende Veränderungen einstellen und spontan Lösungen anbieten muss.

Das Stadtmarketingkonzept 2021 geht mit neuen Projekten darauf ein und zeigt die Vorhaben auf, die sich aus der Verantwortlichkeit des Stadtmarketings in den 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 2021 die Entwicklung aller weiteren Vorhaben wieder, auch wenn diese bereits umgesetzt aber immer noch betreut werden müssen. Um die Ziele und Projekte des Stadtmarketings der Stadtbevölkerung zu vermitteln, wurde in 2020 eine Stadtmarketing Website erstellt. Die dafür vorgesehenen Beteiligungsformate wurden in einem ersten Schritt für den Bereich Gewerbe/Quartiere umgesetzt. Dies kann jedoch jederzeit auf weitere Bereiche ausgeweitet werden. Dies gilt beispielsweise für den Bereich Ladenflächenmanagement oder die Neuaufgabe des Servicewettbewerbs.

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. In den kommenden Jahren soll dies verstärkt durch die Unterstützung der Quartiere erfolgen, da diese die Bevölkerung und Gewerbetreibenden vor Ort kennen.

▪ 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 2021

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 35 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 die Erlebnis Bremerhaven GmbH seit 2014 insbesondere die kommunikative Umsetzung der Programm- und Marketingaktivitäten sicher. Eine dauerhafte Unterstützung der Netzwerkarbeit des Stadtmarketings, um Themen der wissenschaftlichen Alleinstellung mit dem wirtschaftlichen Potenzial am Standort und dem Stadtprofil im Sinne eines Clustermanagements noch stärker zu verbinden, erfolgt zudem seit dem 01. Juli 2019 durch das Referat für Wirtschaft.

In 2021 soll die Wissenschaftsmeile der Pier Mitglieder, die aufgrund des Ausfalls der SAIL in 2020 nicht wie geplant durchgeführt werden konnte, zur lütten sail Bremerhaven 2021 stattfinden. Auch die Veranstaltungsreihe SCIENCE GOES PUBLIC! soll wieder wie gewohnt mit einer Frühjahrsreihe und einer Herbstreihe mit SCIENSCE SLAM durchgeführt werden. Zielsetzung des Maßnahmenpaketes zur Stadt der Wissenschaft ist es, die Bevölkerung aktiv einzubeziehen und durch Angebote zwischen Emotion und Information auch diejenigen

teils spielerisch 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.
- SCIENCE SLAM Bremerhaven
- Scavenger Hunt Bremerhaven
- Wasserakademie (Sek II)
- Bewerbung mit einer Bioökonomischen Geocaching-Tour

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 Stadtmarketings zur stärkeren Profilierung und insgesamt wettbewerbsorientierten Präsentation des Bremerhavener Oberzentrums im Marktraum beizutragen. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH 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 Stadtmarketings beitragen.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH hat sich seit 2018 intensiv für eine Landesinitiative zur Stärkung der Digitalisierungskompetenz des Einzelhandels eingesetzt. Seit Juni 2019 gibt es bei der Erlebnis Bremerhaven GmbH als Geschäftsstelle der MBQ die Stelle des „Digital-Lotsen“. Die Förderperiode ist auf zwei Jahre angelegt und läuft somit im Juni 2021 aus. Um die Arbeit der Digital Lotsen (Projekthomepage, Beratungsgespräche, Workshops, Pflichtenhefte und Empfehlungen) der letzten eineinhalb Jahren zu verstetigen, wird eine Fortführung des Projektes von den Partnern aus Bremen und Bremerhaven angestrebt.

In der zweiten Jahreshälfte 2020 lief die Evaluation des Projektes und der Folgeantrag wird vom Antragsteller, der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, vorbereitet. Aufgrund der prekären Lage im Einzelhandel gehen wir davon aus, dass das Projekt guten Chancen hat weitergeführt zu werden. Aus diesem Grund wurde der Vorjahres Ansatz für das Projekt, mit einem moderat erhöhten Betrag bezüglich Lohn- und Kostensteigerung, im Stadtmarketing Konzept 2021 wieder berücksichtigt.

In Bremerhaven finden die Aktivitäten allesamt Eingang in die durch die Erlebnis Bremerhaven GmbH 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 war sowohl 2019 als auch 2020 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 2021 fortgesetzt werden.

K3 MBQ / stadtwweiter 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 sollte in 2020 durch eine Neuauflage des im Jahr 2014 durchgeführten stadtwweiten Wettbewerbs „Servicequalität. Unser Kurs.“ die Bereitschaft in der Kaufmannschaft verstärkt werden, sich in seiner Kundenorientierung weiterzuentwickeln. Leider konnte in diesem Jahr die Aktion Corona bedingt nicht wie vorgesehen durchgeführt werden. Eine adaptierte online Variante mit einem Webinar zum Thema „Kunden-nähe trotz Distanz“ wurde im Juni 2020 angeboten. Leider wurde das Angebot nicht nachgefragt und das Webinar musste ausfallen. Das Ziel, die servicefreundlichste Stadt über 100.000 Einwohner an der deutschen Nordseeküste zu werden, soll, wenn es die Pandemie Lage zulässt, auch in 2021 weiterverfolgt werden.

K4 Zu Gast in Deiner Stadt. (P6)

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 eingeführte Binnenmarketingformat soll unter dem bundesweit bekannten Namen „Zu Gast in Deiner Stadt“ im Frühjahr 2021 wieder in der traditionellen Variante durchgeführt werden.

Maßnahmen:

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

K5 AK Nachhaltiger Tourismus / Meer Nachhaltigkeit (P4)

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH 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.

In 2017 und 2018 wurde eine Sonderbefragung im Rahmen der jährlichen „Gästebefragung Bremerhaven“ zum Thema „Nachhaltiger

Tourismus“ durchgeführt. Parallel wurden die touristischen Leistungsträger digital zu ihrer Meinung und Einschätzung befragt. Eine außerordentlich geringe Beteiligung dieser, machten eine Auswertung der Befragung der Leistungsträger jedoch nicht möglich.

Die „Gästabefragung Bremerhaven“ zum Thema nachhaltiger Tourismus, als auch bei der Grundlagenermittlung für die geplante Profilierung von Bremerhaven im MICE-Geschäft haben jedoch gezeigt, dass nachhaltige touristische Leistungen und Angebote durchaus eine Relevanz haben. Insoweit wird für 2021 angeregt, eine Micro Site oder zumindest Unterseiten auf der touristischen Website zu diesem Thema zu installieren, eine weitere Idee ist es einen regelmäßig wiederkehrenden Wettbewerb „MEER Nachhaltigkeit - Unternehmerpreis der Destination Bremerhaven“ zu etablieren.

Das Thema „Plastikreduzierung in Hotellerie, Gastronomie und mobiler Gastronomie“ wurde im Rahmen des „Learners' Company“ Projekt der Hochschule Bremen durch die Erlebnis Bremerhaven GmbH betreut. Im Rahmen dieser "Praxiswerkstatt" des Internationalen Studiengang Tourismusmanagement (ISTM) und dem Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft (ISAF) der Hochschule Bremen werden praktische Projekte mit Unternehmen der Tourismuswirtschaft ausgearbeitet. Aus den Ergebnissen, die in Form einer Hausarbeit vorgelegt wurden, sollen nun konkrete Projekte entwickelt werden. Diese sollen im AK Nachhaltiger Tourismus entwickelt und über einen Förderantrag aus UMWELTBINGO Mitteln über die Klimastadt Bremerhaven das ggf. notwendige Budget beantragt werden. Parallel werden die möglichen Projekte natürlich auch mit den touristischen Leistungsträgern abgestimmt.

K6 INTERREG EUROPE Projekt DESTI-SMART

Zusammen mit 10 weiteren europäischen Partnern aus 9 touristischen Destinationen sollen in 4,5 Jahren im Rahmen des Projektes 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 Tourismusedwicklung kombiniert werden, um den Übergang zu einer kohlenstoffarmen Wirtschaft durch Effizienz, Widerstandsfähigkeit, Multimodalität und neuen Technologien zu ermöglichen.

Die Integration regionaler/lokaler Strategien für nachhaltige Mobilität, Zugänglichkeit und verantwortungsbewusstes Reisen mit Maßnahmen für einen effizienten nachhaltigen Tourismus auf dem Weg zu einer kohlenstoffarmen Wirtschaft spielt in der EU eine immer wichtigere Rolle. Dieser Anforderung müssen sich die Kommunen und Verkehrsbetriebe nicht nur in Deutschland stellen, insbesondere stark frequentierte Reiseziele mit hohem Tourismusaufkommen müssen hier schnell geeignete Maßnahmen entwickeln. Im Rahmen der interregionalen Zusammenarbeit werden diese vorgestellt, um daraus europaweit zu lernen, bewährte Verfahren ggf. zu übertragen, die politischen Instrumente zu verbessern und Aktionspläne mit Umsetzungsüberwachung und -bewertung auszuarbeiten.

Neben dem allgemeinen Austausch zwischen den Projektpartnern und der Durchführung von Workshops zu den vorgegebenen Themen werden Mittel zur Verfügung stehen. Die Vorbereitung und Vergabe der Machbarkeitsstudie erfolgte in Abstimmung mit dem lokalen Stakeholder u.a. Bremerhaven Bus, der durch Koalitionsvertrag

angehalten ist den Einsatz von wasserstoffbetriebenen Bussen in Bremerhaven zu prüfen. Unter enger Begleitung durch Bremerhaven Bus konnte für die touristische Linie „HafenLiner“ (HL) eine Analyse für den Betrieb von drei wasserstoffbetriebenen Bussen mit Hilfe von EU Gelder finanziert werden.

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. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH erstellt jährlich einen Marketingplan für das Außenmarketing der auf die identifizierten Zielgruppen zugeschnitten ist und alle wichtigen Herkunftsdestinationen berücksichtigt.

P2 strategisches Veranstaltungskonzept

„Veranstaltungsplanung / -architektur“ ist ein eigenes Profilt Themenübergreifendes Schlüsselprojekt der Tourismusstrategie Bremerhaven 2025. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH koordiniert seit einiger Zeit ein Veranstaltertreffen, auf dem sich die Akteure aus dem Veranstaltungsbereich austauschen können, um so ggf. Termindopplungen im Bereich Veranstaltungen zu vermeiden.

P3 Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft

Zur Stärkung dieser Partnerschaft ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH seit vielen Jahren als Geschäftsstelle für die Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere (MBQ) tätig und begleitet die Initiativen nun auch auf dem Weg in die Neuorganisation als eingetragener Verein. Zudem ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH weiterhin eng verbunden mit dem Innenstadtmanagement CITY SKIPPER Bremerhaven e.V. Ein aktiveres Engagement im Vorstand ist mit der nächsten Wahl vorgesehen. Die inhaltliche Begleitung des Stadtplanungsamts bei der neuen Gestaltungssatzung in der Fußgängerzone erfolgt weiterhin gemeinsam mit dem City Skipper.

Angesichts der Dynamik der Veränderungsprozesse und dem durch die Corona Pandemie beschleunigten Strukturwandel in der Bremerhavener Innenstadt gilt es kurzfristig mit verschiedenen Maßnahmen gegenzusteuern. Es gilt daher, die Stellung des städtischen Einzelhandels zu stärken und die Partnerschaft in 2021 inhaltlich noch stärker auszuweiten. Die Leitbranche der Innenstädte wird sich deutschlandweit als Besuchsgrund abschwächen, 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, wie die Nutzungsvielfalt der Innenstadt weiter gestärkt werden kann. In 2020 hat die Erlebnis Bremerhaven GmbH den Auftrag bekommen, ein Ladenflächenmanagement für die Stadtmitte aufzubauen. Für den Aufbau eines Citymanagements, das Aktionen und Veranstaltungen der Händler und Gewerbetreibenden koordiniert, erhält die Werbegemeinschaft CITY SKIPPER Bremerhaven e.V. eine finanzielle Unterstützung seitens des Referates für Wirtschaft.

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 hat in 2019 gemeinsam mit der EBG die konzeptionellen Grundlagen und das Vermarktungskonzept zur Profilierung von Bremerhaven im Kongress- und Tagungsmarkt ausgearbeitet. Das Projektmanagement ist in 2020 an die Erlebnis Bremerhaven GmbH übergegangen. In 2019 sind noch gemeinsam mit der BIS die Website MICE-Bremerhaven konzipiert und bereits erste Tagungen und Kongresse erfolgreich akquiriert und begleitet worden. Eigentlich sollten in 2020 weitere größere Veranstaltungen durchgeführt werden, durch die Corona Pandemie mussten diese dann aber leider abgesagt bzw. in das Jahr 2021 verschoben werden.

P7 Meer Freiheit-Barrierefreiheit

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 2019 das bundesweit anerkannte Zertifikat „Tourismusort Barrierefreiheit geprüft“ verliehen. 29 touristische Dienstleister aus der gesamten touristischen Lieferkette, bestehend aus Unterkunft, Gastronomie, Sightseeing, wurden

zertifiziert. In 2020 konnte ein Stadtplan zum Thema Barrierefreiheit erstellt werden, der aktuellen Hinweise für mobilitätseingeschränkte Personen beinhaltet. Außerdem können betroffene Menschen auf der Homepage bremerhaven.de/barrierefreiheit Informationen und Wegeinformationen zu Führungen abrufen. Sternenförmig vom Stadtzentrum aus erhalten die Bushaltestellen des ÖPNV nach und nach ein System für akustische Haltestelleninformationen. Die neue Steganlage im Neuen Hafen wurde mit einem taktilen Leitsystem ausgestattet. Zusätzlich gibt es dort drei Liftvorrichtungen, mit denen Rollstuhlfahrer vom Steg an Bord eines Bootes übergesetzt werden können. Weiterhin ist angedacht, einen barrierefreien Zugang zum Containeraussichtsturm zu planen.

P8 Bremerhaven +

In 2018 hatte das Stadtmarketing begonnen, ein digitales Informations-, Kommunikations- und Interaktionssystem als sog. Progressive-Web-App (PWA) unter dem Namen #seestadtlotse entwickeln zu lassen. Die APP sollte eine allumfassende Plattform für die Seestadt Bremerhaven werden, die nicht nur Tourismus und Kultur, sondern auch Wissenschaft, Einzelhandel, Handwerk oder Kreativwirtschaft abdeckt und auch bestehende Datenbanken, wie Veranstaltungen im Norden und Bremerhaven.de einbindet. Auch neue Anwendungen wie AR, MR, VR, QR, GPS, Beacons, Social Media, Sprachassistenten, künstliche Intelligenz sollten integriert werden. Dieses Vorhaben hat sich als zu ambitioniert herausgestellt. Notwendige Schnittstellen ließen sich nicht verwirklichen, die individuelle Programmierung der PWA erwies sich als viel aufwendiger und teurer als erwartet. Ausschlaggebend waren neben diesen Faktoren vor al-

lem die zeitliche Komponente und die unbefriedigende Zusammenarbeit mit der ausgewählten Agentur. Gemeinsam mit den Kooperationspartnern hat man sich in 2019 entschieden das Projekt nicht weiter zu verfolgen.

In 2020 wurden durch den Corona bedingten Lockdown mehrere Digitalplattformen (heimatshoppen-bremerhaven, jetzt-einkaufen-in-bremerhaven, heimatpraesent, ...) kurzfristig online gestellt, um dem Einzelhandel während diese schwierigen Zeit eine zusätzliche Vermarktungsmöglichkeit zu bieten. Derzeit wird gemeinsam mit den Digitallotsen, der WfB, der IHK für Bremen und Bremerhaven die Lage sondiert, um herauszufinden welche Form der digitalen Unterstützung und welchen Plattform möglich und nötig ist. Eine Zusammenarbeit oder Beteiligung an einer Lokalen Onlineplattform für Bremerhaven ist somit immer noch angestrebt.

P9 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 Profithema/ Geschäftsfeld „Fischerlebnis“ der Tourismusstrategie Bremerhaven 2025. Das Projektmanagement liegt bei der Erlebnis Bremerhaven GmbH. Ende 2019 hat ein Austausch mit der Stadt Bergen stattgefunden, die den Bewerbungsprozess bereits durchgeführt hat. Corona bedingt wurde die weitere Planung auf 2021 vertagt.

Maßnahmen:

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

P10 Ladenflächenmanagement

Die Erstellung eines kommunalen Ladenflächenmanagements ist aufgrund der aktuellen Entwicklungen im stationären Einzelhandel zwingend geboten. Parallel ist der Aufbau eines Leerstandskatasters mit der Darstellung der vakanten Flächen in SYNERGIS, eine proaktive Eigentümeransprache und ggf. auch eine eigene Immobilienbörse mit allen immobilienwirtschaftlich relevanten Daten oder zumindest die Insertion der Leerstände auf den überregionalen Immobilienportalen. Ein Meldetool für Leerstand sollte ebenfalls etabliert

und ggf. Konzepte zur Umwandlung von Gewerbeimmobilien in Wohnraum oder andere Nutzungsformen erarbeitet werden.

Zur Ansprache von möglichen Investorinnen und Investoren bedarf es der Entwicklung einer Standortbroschüre mit fundierten Kennzahlen und Frequenzmessungen. Wenn die Datengrundlage dafür nicht ausreichend ist, wäre z. B. auch die Anschaffung oder das Leasing einer digitalen Zählanlage an ausgewählten Standorten durchaus zu überlegen.

Grundsätzlich ist eine enge Zusammenarbeit mit den Akteuren der örtlichen Immobilienwirtschaft sowie den Eigentümern zwingend nötig. Hier sollte die/der städtische AnsprechpartnerIn eine vermittelnde Rolle einnehmen, um z. B. benötigte Flächenzuschnitte und Zwischennutzungskonzepte für Leerstandsimmobilien zu ermöglichen. Darauf aufbauend sind dann gezielt ansiedlungsinteressierte EinzelhändlerInnen zu akquirieren und InvestorInnen anzusprechen. Die im Dezember 2016 ins Leben gerufene Initiative "Springflut Bremerhaven" der STÄWOG, bei der leerstehende Ladenlokale zur Verfügung gestellt werden, um ZwischennutzerInnen, BetreiberInnen von Pop-up-Stores, Do-it-yourself-Initiativen oder Events einen Raum zu geben, ist ein positives Beispiel für diese Maßnahme und eine Zusammenarbeit mit dieser Initiative ist angestrebt.

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 die Beteiligung der Bevölkerung in Verbindung mit einer eigenen Website zum 10-Punkte-Programm. 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 informieren und zu beteiligen; an den Diskussionsprozessen ebenso wie an den konkreten Projektumsetzungen. In 2020 konnte nun endlich die neue Stadtmarketing Website www.stadtmarketing-bremerhaven.de online gehen.

Diese Seite ist auf bremerhaven.de verlinkt und berichtet über

- Stadtmarketing allgemein,
- Handlungsfelder, wie den Masterplan mit dem 10-Punkte Programm und das Tourismuskonzept Bremerhaven 2025 mit den Geschäftsfeldern und den jeweiligen Downloads zu den Konzepten,
- kooperative Netzwerkprojekte (Pier der Wissenschaft, Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere, Runder Tisch Radverkehr, ...)
- Gewerbe und Quartiere,
- Projekte sowie aktuelle Vorhaben,
- Beteiligung / Kontakt / Interaktion

Integriert wurden auf der neuen Stadtmarketing Webseite alle früheren Seiten und Blogs, wie z.B. heimatshoppen-Bremerhaven.de, service-unser-kurs.de und pierderwissenschaftblog.com. Zusätzlich wurde eine Seite für die Quartiere etabliert und Unternehmenseinträge ermöglicht.

B2 Meer ausmachen

Gemeinsam Zukunft für ein gutes Bremerhaven gestalten

Eine erfolgreiche Zukunftsgestaltung kann nur durch ein starkes zivilgesellschaftliches Engagement zusammen mit Wissenschaft und Wirtschaft erfolgen. Gemäß dem 9. Projekt des Masterplans Stadtmarketing für Bremerhaven sollen künftig vermehrt Projekte, die unsere Stadt prägen, sie verändern und noch lebenswerter machen durch das Stadtmarketing begleitet und in einem überschaubaren Umfang auch unterstützt werden. Durch die intensivere Zusammenarbeit mit den Quartiersgemeinschaften soll hier der Kontakt intensiviert werden. Von der Idee daraus ein Ideenwettbewerb zu machen, werden wir vorerst absehen und setzen somit stärker auf Hilfe zur Selbsthilfe und das „Grassroots Prinzip“, der Unterstützung von Initiativen, die aus der Basis der Bevölkerung entstehen.

B3 Meer Perspektive – Unterstützung der Quartiere

Um eine deutlich stärkere positive öffentliche Wahrnehmung zu erreichen, sollen künftig die Quartiere mit ihren speziellen Angeboten und deren einzigartigem Charakter unterstützt werden.

Bereits seit einiger Zeit ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH Kooperationspartner der wunderwerft. Somit war es auch selbstverständlich,

dass die neu entwickelte Imagekampagne, finanziell und ideell vom Stadtmarketing unterstützt wurde.

Die Kampagne „Schenke Lehe ein Lächeln“ begann mit Fotos von den Menschen auf der Hafestraße. Plakate mit freundlichen und aufgeschlossenen Gesichtern, Fahnen mit „Lächeln-Logos“ und mehr sind daraus entstanden. Sie werden im Rahmen der Aktion im Stadtteil verteilt: Für eine positive Einstellung der Leher Menschen und das soziale Image von Lehe.

B4 Meer Atmosphäre - Unterstützung Weihnachtsbeleuchtung

In 2018 wurde aufbauend auf das Konzept zur Freiraumplanung und Lichtgestaltung für die „Neue Stadtmitte Bremerhaven“ aus dem Jahr 2002 ein Konzept für eine weihnachtliche Inszenierung der Fußgängerzone in Auftrag gegeben. Das Beleuchtungskonzept der Firma MK Illumination besteht aus verschiedenen Gestaltungselementen, die neben gestalterischen Grundelementen, wie den Lichterketten unterhalb der gläsernen Vordächer und der Allee leuchtender Bäume, auf das Schaffen sogenannter „Wow-Effekte“ sprich leuchtender Highlights, wie dem Polarstern im nördlichen Eingangsbereich der Bürgermeister-Smidt-Straße, dem Werftbrunnen, großer Tannen mit Dual Color Lichterketten, einem großen beleuchteten und begehbaren Sternenbogen sowie einer XXL Weihnachts-Kugel. All diese Elemente sind zu Landmarken und beliebten Fotospots des Weihnachtsmarktes Bremerhaven geworden.

Die Organisation der Auf- und Abhängung, die Stromkosten, die Einlagerung sowie die Anfrage auf Beteiligung der Anlieger an den Kosten der Weihnachtsbeleuchtung in der Bürgermeister-Smidt-Straße

und den angrenzenden Bereichen wird ab 2020 und in den kommenden Jahren von der Erlebnis Bremerhaven GmbH betreut.

4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2021

K	Kooperationen / Netzwerke	2020	Plan 2021	Anmerkungen 2021
K1	Pier der Wissenschaft / Stadt der Wissenschaft	30.000,00 €	17.000,00 €	Finanzierung über Förderer + Mitgliedsbeiträge + Sponsoren + Antrag auf Zuschuss RfW
K2	MBQ / Stärkung der Digitalisierungskompetenz	39.500,00 €	36.000,00 €	26.000,00 Euro Finanzierung WfB; Antrag über 10.000,00 Euro Bremen / Bremerhaven Fonds
K3	MBQ / Projekte	40.000,00 €	15.000,00 €	Eigenmittel MBQ, Kaufmannschaft, Projektpartnerschaften angestrebt
K4	Zu Gast in Deiner Stadt (P6)	5.000,00 €	5.000,00 €	Finanzierung durch RfW
K5	Arbeitskreis Nachhaltiger Tourismus / Meer Nachhaltigkeit (P4)	10.000,00 €	20.000,00 €	Antrag Klimastadt geplant; Projektpartnerschaften
K6	INTERREG EUROPE Projekt DESTI-SMART	20.000,00 €	5.000,00 €	Finanzierung durch EU
	Zwischensumme K	144.500,00 €	98.000,00 €	

4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2021

P	Projekte 10 Punkte-Programm	2020	Plan 2021	Anmerkungen 2021
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 & Kaufmannschaft	5.000,00 €	20.000,00 €	Gemeinschaftsprojekte; z.T. finanziert über RfW
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 +	25.000,00 €	0,00 €	Antrag auf Finanzierung durch Bremen /Bremerhaven Fonds
P9	UNESCO/ Fischerlebnis	2.000,00 €	20.000,00 €	Projekt Tourismusstrategie 2025; Finanzierung über RfW
P10	Ladenflächenmanagement	50.000,00 €	50.000,00 €	Antrag auf Finanzierung durch Bremen /Bremerhaven Fonds
	Zwischensumme P	82.000,00 €	90.000,00 €	

4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2021

B	Beteiligung / Kommunikation	2020	Plan 2021	Anmerkungen 2021
B1	Kommunikationsplattform	5.000,00 €	500,00 €	Finanzierung über Eigenmittel (MuK) + EU Mittel
B2	Meer ausmachen - Gemeinsam Zukunft für ein gutes	0,00 €	30.000,00 €	Antrag auf Finanzierung durch Bremen/Bremerhaven Fonds
B3	Meer Perspektive – Unterstützung der Quartiere	0,00 €	0,00 €	Finanzierungsmittel nicht zwingend geboten
	Aufwendungen Stadtmarketing	2.650,00 €	15.800,00 €	Finanzierung Eigenmittel (MuK) + MBQ
	Zwischensumme B	7.650,00 €	46.300,00 €	
	Zwischensumme K	144.500,00 €	98.000,00 €	
	Zwischensumme P	82.000,00 €	90.000,00 €	
	Zwischensumme B	7.650,00 €	46.300,00 €	
	Gesamtsumme Aufwendungen Stadtmarketing 2021	234.150,00 €	234.300,00 €	