

# Sachbericht

---

des Verwendungsnachweises für den  
Betriebskostenzuschuss 2020  
der Erlebnis Bremerhaven GmbH

**Gesellschaft für Touristik, Marketing und Veranstaltungen mbH  
H.-H.-Meier-Straße 6, 27568 Bremerhaven  
Andreas Beckmann und Dr. Ralf Meyer  
August 2021**

## **Inhalt**

1. Allgemeines .....	3
2. Marke .....	6
3. Reiseveranstalter / Reisemittler .....	7
4. Tourist-Information/Vertrieb .....	13
5. Besucherwegeleitsystem (BWLS) .....	15
6. Marketing .....	16
7. Kooperationsmarketing .....	35
8. Qualitätsmanagement .....	39
9. Digitale Medien .....	40
10. Printprodukte .....	43
11. Marktforschung .....	46
12. Kreuzfahrttourismus .....	48
13. Schaufenster Fischereihafen .....	49
14. Radtourismus .....	50
15. Busreisegeschäft .....	51
16. Bildungsangebote .....	52
17. Tourismus für alle .....	53
18. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit .....	55
19. Messen und Ausstellungen .....	60
20. Promotion .....	61
21. Auslandsmarketing .....	65
22. SAIL Bremerhaven 2020 .....	81
23. Bremerhavener Weihnachtsmarkt .....	81
/ Bremerhavener Lichterglanz .....	81
24. Kooperationsveranstaltungen .....	82
25. Flächenmanagement Alter und Neuer Hafen .....	82
26. Reisemobilstellplätze .....	83
27. Stadtmarketing .....	84
28. Sportmarketing .....	92
29. Personelle und innerbetriebliche Entwicklung .....	93
30. EU-Projekte .....	94

## **1. Allgemeines**

Mit dem Zuwendungsbescheid I/8-20-80 vom 31. März und 17. November 2020 erhielt die Erlebnis Bremerhaven GmbH, Gesellschaft für Touristik, Marketing und Veranstaltungen (EBG) vom Magistrat der Seestadt Bremerhaven, vertreten durch das Referat für Wirtschaft, einen Betriebskostenzuschuss in Höhe von 3.874.850,00 EUR als institutionelle Förderung. Damit sollen Veranstaltungen in Bremerhaven, Marketingaktivitäten (Stadt- und Tourismusmarketing) im In- und Ausland sowie Maßnahmen des Sportmarketings realisiert werden. Im Bescheid wurde gefordert, einen Verwendungsnachweis aus zahlenmäßiger Darstellung (siehe Anlage) und detailliertem Sachbericht zu erstellen.

Die Grundlage aller Marketing- und Veranstaltungsaktivitäten der Erlebnis Bremerhaven GmbH ist die „**Tourismusstrategie Bremerhaven 2025**“ aus dem Jahr 2018.

Die Tourismusstrategie basiert auf folgenden vier Geschäftsfeldern (Profilthemen), sechs Schlüsselprojekten sowie dem Querschnittsthema „Barrierefreiheit“.

Querschnittsthema:

1. Barrierefreiheit („Reisen für alle“) (EBG)

Übergeordnete Schlüsselprojekte:

1. Marktforschung & Monitoring (EBG)
2. Tourismusmarke, -leitbild und -management (EBG)
3. Strategischer Marketingplan (EBG)
4. Besucherinformations- und -leitsystem (BEAN)
5. Veranstaltungsplanung und -architektur (EBG)
6. Tourismusnetzwerk (RfW)

Geschäftsfelder:

1. Wissens- und Erlebniswelten
2. Hafenerlebnis
3. Fischerlebnis
4. Tagungen und Kongresse (MICE)

Auf Landesebene wurden im Rahmen des Landestourismuskonzeptes Arbeitsgruppen zu den Themen „Wissenswelten“ und „MICE“ gebildet. Hinzu kam die zentrale Steuerungsgruppe bei der Senatorin für Wirtschaft.

Alle Aktivitäten der Erlebnis Bremerhaven GmbH zielen darauf ab, Bremerhaven zu einem Zentrum für maritimen Städtetourismus weiterzuentwickeln. Daneben stehen die Ziele, die geschaffenen Arbeitsplätze zu sichern, neue zu schaffen und die Lebensqualität in der Stadt weiter zu erhöhen, um so die Grundlagen

für eine wachsende Stadt zu schaffen. In der im Jahr 2018 entwickelten „Tourismusstrategie 2025“ wurden daher erstmals auch weitere **quantitative Ziele** gesetzt:

- Steigerung auf 550T Übernachtungen (+37%)
- Erhöhung des Anteils im Incoming (+14%)
- Steigerung auf 1,7 Mio. Tagesgäste (+25%)
- Steigerung der auswärtigen Besucherzahlen in den wichtigsten touristischen Attraktionen
- Steigerung der auswärtigen Besucherzahlen zu den überregionalen Veranstaltungen
- Steigerung der Teilnehmerzahlen im MICE-Segment.

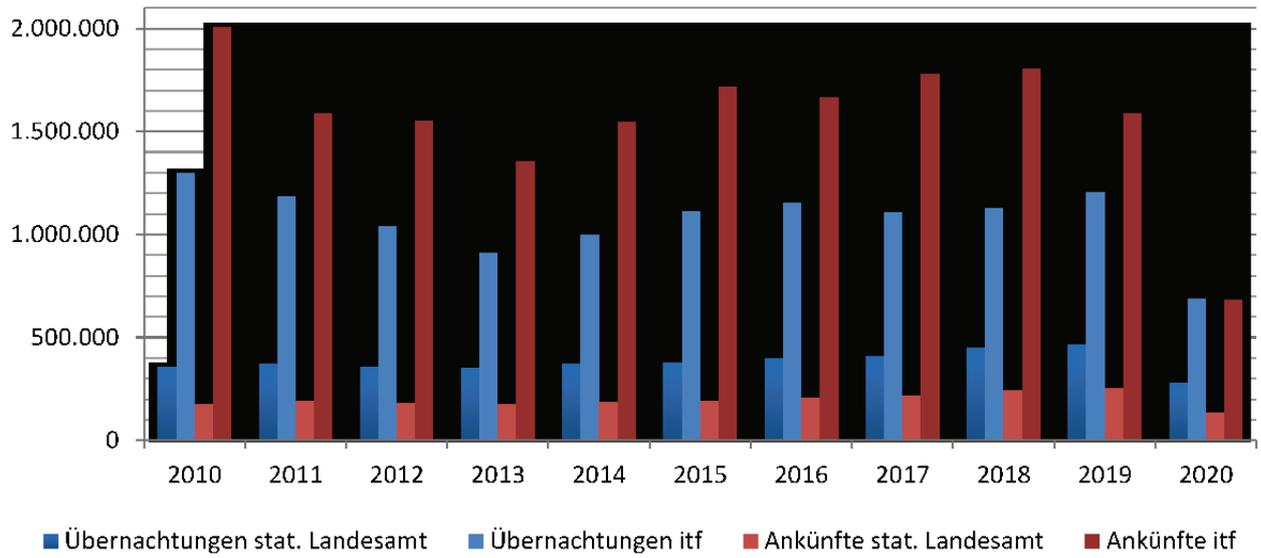
Im Jahr 2020 wurde der internationale Tourismus durch die Corona-Pandemie mit voller Wucht getroffen. Für die weltweite Tourismusbranche, den Deutschlandtourismus und damit auch für die touristischen Einrichtungen und die gewerblichen Beherbergungsunternehmen in Bremerhaven war das Jahr 2020 ein äußerst schwieriges Tourismusjahr, was u. a. deutlich aus den Daten des Statistischen Landesamtes Bremen<sup>1</sup> hervorgeht. Die dort ermittelten Gästezahlen (137.397) und Übernachtungszahlen (281199) sind also strikt in diesem Zusammenhang zu bewerten.

Um die hochkarätigen touristischen Einrichtungen und die zahlreichen touristischen Angebote zukünftig wieder am Markt zu profilieren und deren Auslastung nachhaltig zu sichern, sind die Besucherzahlen nach Möglichkeit wieder auf das Niveau vor der Pandemie zu heben und anschließend im Sinne der Tourismusstrategie Bremerhaven wieder zu steigern. Dazu ist ein offensives, regional, national und international wirksames Stadt-, Tourismus- und Eventmarketing zu organisieren. Die hierfür ergriffenen Aktivitäten werden im Rahmen des Marketingmix folgend für das Jahr 2020 dargestellt.

---

<sup>1</sup> Das Statistische Landesamt ermittelt die Übernachtungs- und Gästezahlen nur in Unterkünften mit mehr als 10 Gästebetten

## Entwicklung Übernachtungen & Ankünfte lt. stat. Landesamt, mit Ankünften und Übernachtungen lt. Gästebefragung



## 2. Marke

Mit der Dachmarke „Bremerhaven – Meer erleben.“ wird seit über fünfzehn Jahren das besondere maritime Profil Bremerhavens im Marketing hervorgehoben. Mit der seit Anfang 2016



eingesetzten Bildmarke (Segler) wird die Maritimität Bremerhavens deutlich. Sie unterstreicht somit das eigenständige Profil der Seestadt im Verhältnis zur Hansestadt Bremen, die weiterhin ihre Stadtmusikanten in den Vordergrund stellt.

Die beiden touristischen Zentren „Havenwelten Bremerhaven“ und „Schaufenster Fischereihafen“ treten unter der o. g. Dachmarke jeweils eigenständig auf.

Für die Havenwelten wurde der Begriff bewusst als reine Arealsbezeichnung eingesetzt, der sich auch in der Ausschilderung ab der Autobahn wiederfindet. Auf ein eigenständiges Logo wird seit einigen Jahren verzichtet. Die Havenwelten beinhalten alle touristisch relevanten Inhalte und Ziele zwischen Weser und



Geeste, südlicher Innenstadt und südlichem Kaiserhafen und fassen sie als ein erlebbares Tourismusareal mit hochkarätigen Attraktionen und Sehenswürdigkeiten zusammen. Das „Schaufenster Fischereihafen“ beschreibt das Areal rund um den Fischereihafen I.

Daneben hält sich hartnäckig das Signet „Seemeile Bremerhaven“, was auch seit Anfang der 2000er Jahre zur Einführung des damaligen Besucherwegeleitsystems stadtwweit und in der Umgebung eingesetzt wurde. Dieses soll im Zuge eines neuen Besucherwegeleitsystems (siehe Tourismuskonzept 2025) ersetzt und ergänzt werden.

Aus der Dachmarke abgeleitet gab sich die Erlebnis Bremerhaven GmbH 2016 ein eigenes Firmenlogo. Zwar wird im Marketing mit der Dachmarke kommuniziert, gem. des CD-Manuals wird das eigene Logo gezielt als Absenderkennung ergänzend eingesetzt. Eine eigene Firmenwebseite, die in diesem Zusammenhang zu nennen ist, konnte auch im Jahr 2020 leider nicht umgesetzt werden.



Mit Hilfe der im Masterplan Stadtmarketing entwickelten Stadtmarke mit touristischer Ausprägung ist es gelungen, gemeinsam mit wichtigen Stakeholdern Bremerhavens klare Botschaften und verbindliche Leistungsversprechen zu manifestieren, welche die Dachmarke plausibel und marktgerecht unterfüttern.

### **3. Reiseveranstalter / Reisemittler**

Der verkaufsorientierte Bereich der Abteilung „Service & Vertrieb“ entwickelt und vertreibt eine umfangreiche Produktpalette eigener touristischer Angebote sowie von Dritten bzw. tritt als Vermittler von Reiseleistungen, meist Übernachtungsangeboten, auf. Die selbst aufgelegten Pauschalangebote richten sich im Wesentlichen an Individualreisende. Pauschalangebote im Sinne des Gesetzes müssen mind. zwei gleichwertige Leistungen beinhalten und einen gesetzlich vorgeschriebenen Reise-Sicherungsschein zur Insolvenzabsicherung der Reisenden enthalten. Durch den regelmäßigen Vertrieb dieser Produkte erhält die Erlebnis Bremerhaven GmbH den Status eines haftenden Reiseveranstalters, was bspw. die regelmäßige Aktualisierung der Allgemeinen Geschäfts- und Reisebedingungen (AGB) zur Folge hat. Seit dem 1. Juli 2018 gelten die neuen Vorschriften der EU-Pauschalreiserichtlinie.

Im Moment geht der Trend weg vom vorkonfektionierten Pauschalangebot, hin zur individuell gestalteten Reise, da die Kunden immer mehr Sonderwünsche haben. Dies erhöht den Buchungsaufwand und bindet Arbeitskraft in einzelnen Vorgängen. Daher wurde auch 2020 weiterhin verstärkt mit sog. „Bausteinen“ geworben, die zu „Paketen“ zusammengesetzt werden können. Bei dieser erfolgreichen Vertriebsform (sog. Packaging) stellt sich der Kunde seine Reise anhand von Einzelleistungen selbst zusammen und der Reiseverkäufer prüft die Anfrage auf deren Verfügbarkeit. Dies erhöht naturgemäß auch den Aufwand im Vertrieb.

Im selbstproduzierten **Katalog „Seestadtmagazin“** wurden insgesamt 41 Einzelbausteine (2019: 40) sowie folgende Pauschalangebote, Ein- und Mehrtagesgruppenprogramme beworben. Mit den Individualpauschalen wurden 2020 ca. 90 (2019: ca. 550) Kunden generiert. Aufgrund der Pandemie war zwischen April und Dezember kein Verkauf von Pauschalen möglich. Folgende Angebote wurden 2020 beworben (und gebucht):

- Wissenswelten
- Schlemmen & Genießen
- Weltenbummler
- Helgoland – Leinen los
- Eisbär
- Pinguin
- Gangway
- Faszination Traumschiffe
- Dinner for One
- Golfen in der Seestadt

Die Erlöse aus Reiseverkäufen werden den Aufwendungen (Einkauf einzelner Reiseleistungen) gegenübergestellt. In Zahlen bedeutet dies Umsatzerlöse in Höhe von 17.200 EUR abzgl. 15.480 EUR, der Überschuss im Warenverkauf betrug im Jahr 2020 mithin 1.720 EUR.

Die einzelnen Produkte wurden auch im Jahr 2020 wieder einer Überprüfung unterzogen und entsprechend der Buchungserfolge für das Folgejahr gestrichen oder ausgebaut bzw. durch Neuheiten ergänzt. Die Bewerbung im Katalog „Seestadtmagazin“ wurde angepasst, der fremdsprachige Anteil entfernt. Eine Auflage auf Englisch wurde u. a. für das Auslandsmarketing erstellt.

Bei vielen sog. „Verkäufen“ handelt es sich eher um **Vermittlungstätigkeiten**. Dabei werden Provisionen erzielt, die sich prozentual nach der Höhe des Verkaufspreises richten. Dies sind in erster Linie die Vermittlung von Urlaubsunterkünften (Zentrale Zimmervermittlung) und der Verkauf von Eintritts- und Fahrkarten Dritter. Erlöse hieraus werden auf sog. Agenturkonten gebucht. Hier nimmt die Erlebnis Bremerhaven GmbH die Stellung eines „Reisebüros für Bremerhaven“ ein bzw. einer Incoming-Agentur, was das Auslandsgeschäft angeht. Diese Verkäufe werden in den beiden Tourist-Informationen, im Vertrieb und über Wiederverkäufer vorgenommen.



Im Rahmen der **Zimmervermittlung**, einer klassischen Leistung von DMOs<sup>2</sup>, kommt das kostenpflichtige Buchungssystem TOMAS der Firma my.IRS GmbH zum Einsatz. Es ist u. a. mit Holiday Check verbunden und Marktführer in Deutschland und der Schweiz. In das System werden Unterkünfte mit allen Daten und Bildern eingepflegt und die Frei- und Belegzeiten von den Vermietern selbst verwaltet. Der Aufwand ist nicht unerheblich, da es im Jahr 2020 ca. 750 sowohl gewerblich als auch privat zu vermietende Objekte in Bremerhaven und Cuxhaven/Landkreis Cuxhaven handelte. Die vom Vermieter zu zahlende Vermittlungsprovision liegt zwischen 10 und 20%. Für den Endkunden ist die Vermittlung kostenfrei.

Das Buchungssystem wird auch bei Buchungen von individuell zusammenstellbaren Einzelleistungen (sog. Bausteinen) und bei Pauschalgeboten zunehmend intensiver genutzt. Im Rahmen der Pandemie wurden höhere Anforderungen an das Ticketing mit Timeslots und eine online Buchbarkeit gestellt. Diese wurden für den Zoo am Meer, das Deutsche Schifffahrtsmuseum und den HafenBus eingerichtet und übernommen. Für den Zoo am Meer wurde dadurch ein Umsatz von ca. 854.000 EUR erzielt.

---

<sup>2</sup> DMO, Destinationsmanagement-Organisation, branchenübliche Abkürzung für örtliche oder regionale Träger des Tourismusmarketings

Durch ein sog. **Untermantantensystem** waren auch im Jahr 2020 zahlreiche weitere Objekte in den Urlaubsorten in den Landkreisen Cuxhaven und Wesermarsch (ohne die Stadt Cuxhaven) an das Buchungssystem der Erlebnis Bremerhaven GmbH angeschlossen und wurden mit betreut. Schulungen, Datenpflege und Informationen für die Untermantanten erfolgten telefonisch oder digital durch Mitarbeiter:innen der Erlebnis Bremerhaven GmbH.

Durch diese Vorgehensweise besteht für die Erlebnis Bremerhaven GmbH die Möglichkeit, Ferienobjekte außerhalb des Stadtgebietes aktiv in die Vermittlung einzubeziehen. Dies geschieht meist für das sog. Walk-in-Geschäft<sup>3</sup> der Tourist-Informationen (z. B. Radtouristen) und bei kurzfristigen Buchungen in der Hochsaison. Die regionale Zusammenarbeit und der fachliche Austausch wurden durch dieses Untermantantensystem auch im Jahr 2020 wieder positiv durch den überbetrieblichen Austausch beeinflusst.

Insofern ist auch dies ein Zeichen für die gute regionale Zusammenarbeit im engeren Umfeld, also einschl. des Landkreises Wesermarsch, des Cuxlandes, der Stadt Cuxhaven, Otterndorf, Dorum und Butjadingen.

Im **Ticketing**<sup>4</sup> kam im Jahr 2020 weiterhin das kostenpflichtige Buchungssystem Reservix der Fa. AD ticket GmbH zum Einsatz, dem sich z. T. auch die touristische Einrichtungen in Bremerhaven angeschlossen haben (z. B. Klimahaus, Stadthalle). Vorrangig wurden Karten für die MS Geestemünde („Dicke Pötte-Tour“) und für das Stadttheater sowie für Konzerte der Stadthalle verkauft.



Eintritts- und Fahrkarten werden sowohl am Counter der Tourist-Informationen und im Rahmen von Pauschalangeboten erworben, als auch online oder im Touristik-Service direkt bestellt. Die Karten werden von den Einrichtungen mit der Erlebnis Bremerhaven GmbH monatsweise abgerechnet, was aufgrund der Vielzahl der Einzelkarten und Voucher einen erheblichen Kontroll- und Abrechnungsaufwand mit hohem Personaleinsatz in der Erlebnis Bremerhaven GmbH nach sich zieht, vor allem zur Aufstellung des Jahresabschlusses (Kontenabstimmung). Zur Reduzierung des Aufwandes wird seit dem Jahr 2016 in den meisten Fällen erstmalig ein sog. E-Voucher eingesetzt, der die Abrechnung deutlich erleichtert und die Papier-Voucher<sup>5</sup> ersetzt.

---

<sup>3</sup> Gäste ohne vorherige Reservierung

<sup>4</sup> Verkauf von Eintritts- und Fahrkarten sowie gesamte Abwicklung

<sup>5</sup> Gutscheine für eine touristische Leistung als Heft oder über das Handy



Für den Verkauf der Fahrten nach **Helgoland** gibt es eine enge Kooperation mit der Reederei Cassen Eils. Aufgrund der Pandemie gab es nur vereinzelte Abfahrten ab Bremerhaven. Dafür wurden online und in den Tourist-Informationen vermehrt Tickets für die Abfahrten ab Cuxhaven verkauft. Im Jahr 2020 wurde ein Umsatz von 56.000 EUR erzielt. Erlöse für 2020 sind 5.600 EUR (2019: 13.700 EUR).

Eine Besonderheit im Portfolio der Erlebnis Bremerhaven GmbH stellte auch 2020 wieder die Betreuung des Nordseelaufes dar, der durch die Agentur „iventos“ veranstaltet wird. Dieser wurde Pandemiebedingt auf 2021 verschoben. Der Lauf führt normalerweise an acht Tagen über sieben Etappen entlang der niedersächsischen Nordseeküste mit einem wechselnden Läuferfeld. Fast alle Teilleistungen der Veranstaltung werden durch die Erlebnis Bremerhaven GmbH abgewickelt (Übernachtungen, Transfers, Verpflegung, Startgelder, Nebenleistungen usw.). Die Buchungsabwicklung und Betreuung des Nordseelaufes wird seit 16 Jahren zuverlässig und mit finanziellem Erfolg durch die Erlebnis Bremerhaven GmbH erledigt.

Eines der erfolgreichsten Produkte der Erlebnis Bremerhaven GmbH ist zweifellos der seit 2001 angebotene **HafenBus**. Da reine Stadtrundfahrten in Bremerhaven nicht so attraktiv sind, besteht die Besonderheit dieser Rundtouren in der Einfahrt auf das Gelände des Container- und Autoterminals sowie der Lloyd Werft. Die Pandemie beeinflusste ebenfalls



die Fahrten mit dem HafenBus in erheblichem Maße. Einige Monate fielen die Fahrten komplett aus. In der Zeit als die Fahrten stattfinden durften, wurde jeweils nur eine Fahrt pro Tag mit reduzierter Kapazität durchgeführt. Im Jahr 2020 betrug der Preis für die Fahrkarten 13,00 EUR (Erwachsene). Die Tour dauerte eineinhalb bis zwei Stunden. Der Abfahrtsort befand sich vor dem Deutschen Schifffahrtsmuseum (pandemiebedingt). Die Busse wurden darüber hinaus von der Erlebnis Bremerhaven GmbH auch für gebuchte Rundfahrten aller Art und die Tour de Fisch eingesetzt.

Für die HafenBusse, das externe Personal (Fahrer, Gästeführer) und Marketing mussten im Jahr 2020 insgesamt 150.600 EUR (2019: 264.000 EUR) an Aufwendungen (ohne eigene Personalkosten) aufgebracht werden. Die Erlöse von 105.000 EUR gegengerechnet ist damit ein Verlust von ca. 45.600 EUR (2019: Überschuss von 110.000 EUR) entstanden.

Die „Tour de Fisch“, die auch eine Besichtigung des Museumsschiffe FMS „GERA“ enthält, soll den wichtigen Standortfaktor Fischverarbeitung hervorheben und ist damit ein Angebot aus dem Geschäftsfeld „Fischerlebnis“. Im Jahr 2020 konnte pandemiebedingt keine „offene Führung“ angeboten werden. Die EBG buchte im Charter 55 Plätze. Wirtschaftlich fährt der Bus mit etwa mit 35 Personen. Des Weiteren erfolgten noch Fischereihafenführungen, davon buchten 0 Gäste diese mit Besichtigung der GERA (Pandemie) und 156 Personen ohne Besichtigung.

Als ein wichtiges Segment gilt die **Zielgruppe der Busreiseunternehmer und -veranstalter** (B2B<sup>6</sup>). Eine Spezialisierung in der Buchungsbearbeitung im Vertrieb gibt es jedoch nicht; alle Mitarbeiter sind sowohl für Geschäfts-, Gruppen- als auch Endkunden zuständig. Eine Aufgabenteilung zwischen den Tourist-Informationen und dem Vertrieb gibt es bei der Beratung. Kunden vor Ort werden von den Tourist-Informationen beraten, Gruppen- bzw. Geschäftskunden, die beispielsweise für einen Verein eine Reise nach Bremerhaven vor Ort planen sowie Pauschalreisende, durch den Vertrieb.

Das (Bus-) Gruppengeschäft wird umsatzmäßig in der Erlebnis Bremerhaven GmbH nicht separat erfasst, da grundsätzlich die gleichen Leistungen verkauft werden, wie im Individualgeschäft. Für das Marketing gilt jedoch, dass regelmäßig Neukundenakquisition zu erfolgen hat, da nach der erfolgreichen ersten Ansprache die Unternehmer i. d. R. die Buchungen der Reiseleistungen vor Ort selbst vornehmen, um die von den Anbietern einkalkulierten Provisionen bzw. Margen zu sparen.

Die Anzahl der Parkplätze am **Reisebusparkplatz** an der Barkhausenstraße ist mit 18 Stellplätzen gleichgeblieben und wird weiterhin gut angenommen. Eine kostenpflichtige Benutzung ist aufgrund schwieriger Handhabung nicht mehr vorgesehen. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH zahlt eine Pacht an die BIS.

Die verschiedenen von der Erlebnis Bremerhaven GmbH angebotenen **Stadtführungen** und Rundfahrten (ohne HafenBus) sind ausschließlich Buchungsleistungen und werden nicht fahrplanmäßig durchgeführt. Insgesamt wurde 2020 hier ein Umsatz von 8.600 EUR (2019: 46.000 EUR) Erlöst, wobei das Gros auf die Havenwelten-Führungen (zu Fuß inkl. der Aussichtsplattform) entfällt.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH bedient sich bei Führungen ausschließlich geschulter Reiseleiter und **Gästeführer** (2020: insgesamt 23 Personen) der Fa. Natur Pur Reisen aus Bremerhaven, mit der es seit Jahren

---

<sup>6</sup> „Business to Business“, Geschäftskunden

eine geschäftliche Verbindung hierfür gibt. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH bucht die externen Gästeführer, die auch diverse Fremdsprachen beherrschen.

Durch den Touristik-Service können mit dem TOMAS-System in Bremerhaven stattfindende Tagungen und Konferenzen (**MICE**<sup>7</sup>) komplett abgewickelt werden. Voraussetzung hierfür ist, dass der Erlebnis Bremerhaven GmbH der Auftrag bzw. Teilaufträge (Akkreditierung, Einladungsmanagement, Inkasso, Hotelbuchung usw.) dazu erteilt werden. Im Jahr 2020 durften keine



Tagungen und Kongresse stattfinden. Es fand ausschließlich ein FAM-Trip vom 24.09. – 26.09.2020 für interessierte Veranstalter statt, um Bremen und Bremerhaven als MICE-Standort kennenzulernen bzw. zu präsentieren.

Seit 2018 gehört der MICE-Bereich zu den Schwerpunktthemen der EBG. Seit Februar 2019 wird dieser Bereich von einer zusätzlichen Mitarbeiterin (MICE-Lotsin) betreut. Die Unterstützung bei der Planung und Organisation von Kongressen und Tagungen sowie die intensive Zusammenarbeit mit örtlichen Leistungsträgern und die Planung des Veranstaltungsformates „MICE-Stammtisch“ gehören zu ihren Kernaufgaben. Weiterhin wurde von Rahmenprogrammen für in Bremen stattfindende Tagungen in Bremerhaven in erheblichem Maße partizipiert.

Im Rahmen des Landestourismuskonzeptes und des Landesprogrammes „Zwei Städte – ein Land“ besteht eine intensive Zusammenarbeit im MICE-Bereich mit der Wirtschaftsförderung Bremen.

---

<sup>7</sup> Abkürzung für Meeting, Incentive, Congress, Event. Tagungs- und Kongressgeschäft.

## **4. Tourist-Information/Vertrieb**

Zur Betreuung und Beratung der Urlauber:innen vor Ort gehören Tourist-Informationen weltweit immer noch zu den bedeutendsten Instrumenten des Tourismusmarketings, aller Digitalisierung zum Trotz. Sie erfüllen wichtige Funktionen zur Gästebetreuung und Besucherlenkung.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH betreibt die beiden stationären **Tourist-Informationen** Hafensinsel und Schaufenster Fischereihafen. Bei Schiffsanläufen wird ein Info-Counter im Terminal des Columbus Cruise Center Bremerhaven (CCCB) für mehrere Stunden besetzt, um die Passagiere über die Destination Bremerhaven zu informieren (pandemiebedingt nur ein Einsatz im Jahr 2020). Ferner kommt dem Promotion-Bus bei Bedarf die Funktion einer fahrbaren Tourist-Information zu.



Die Mitte des Jahres 2015 neu eröffnete **Tourist-Information Schaufenster Fischereihafen** wurde weiterhin gut angenommen. Das Besucheraufkommen ist sehr gut und stärkt den zweiten touristischen Standort in Bremerhaven. Kritikpunkt waren aber weiterhin die eingeschränkten Öffnungszeiten der öffentlichen WC-Anlage, die durch die FBG betrieben wird.

Die räumliche Situation der **Tourist-Information Hafensinsel** ist weiterhin unbefriedigend. Der Zuschnitt der Räumlichkeit ist zu klein und zu schmal. Zudem ist die Tourist-Info bedingt durch die Lage unter dem dunklen Vordach von außen schwer erkennbar.

Aufgrund der großen Bedeutung Bremerhavens als Tagesausflugsziel sind die **Öffnungszeiten** der beiden Tourist-Informationen, saisonal angepasst, auch im Jahr 2020 kundenfreundlich gestaltet worden. Die Tourist-Informationen waren pandemiebedingt jedoch auch teilweise geschlossen. Beide Tourist-



Informationen sind während der Öffnungszeiten erreichbar, wodurch Anrufe auf der weithin kommunizierten Leitung des „Tourist-Telefons“ (41 41 41) entgegengenommen werden können.

In den beiden Tourist-Informationen waren 2020 drei Vollzeitkräfte, eine Teilzeitkraft, sowie Aushilfen und Azubis tätig.

Zur Gewährleistung der Öffnungszeiten wurden im Jahr 2020 vor allem Aushilfen auf 450 EUR-Basis eingesetzt, insgesamt **13** Personen.

Zur Sicherung der Qualitätsstandards wurden auch im Jahr 2020 Schulungen zur Auffrischung der Produktkenntnisse durchgeführt.



Der **Souvenirverkauf** in den Tourist-Informationen litt unter den reduzierten Öffnungszeiten (teilweise ganz geschlossen). Der Erlös aus dem Verkauf der Souvenirs lag bei 35.700 EUR (2019: 38.000 EUR), somit ein Verlust von rund 2.300 EUR. Dafür konnte der Verkauf über den Onlineshop auf 6.100 EUR (2019: 3.600 EUR) gesteigert werden.

Daneben werden alle nur denkbaren Fragen im Zusammenhang mit einem Aufenthalt in Bremerhaven und allgemeine Prospektwünsche persönlich, telefonisch, postalisch oder elektronisch beantwortet. Hierfür werden in den Tourist-Informationen ca. 100 Einzelprospekte vorgehalten. Ob und welche Buchungen anschließend daraus erwachsen, ist nicht direkt zu ermitteln.

Um die Beantwortung von Standard-Informationsanfragen weniger personalintensiv zu halten, werden Prospektsendungen im Packraum vorkonfektioniert.

Prospektanfragen sind trotz Infopost mit hohen Portokosten und Prospektauflagen verbunden und binden Lagerkapazitäten an verschiedenen Orten (Tourist-Informationen, Druckerei, Packraum, Zentrallager Carl-Schurz-Kaserne). Dennoch kann auf den Prospektversand gegenwärtig noch nicht verzichtet werden.

Der gesamte **Briefverkehr** der Erlebnis Bremerhaven GmbH wird über eine eigene Frankiermaschine (Freistempler) abgewickelt. Das Porto (DP) belief sich im Jahr 2020 auf knapp 12.500 EUR. An der erbetenen freiwilligen Aufwandserstattung für zugeschickte Prospekte wurde von den Empfängern im Jahr 2020 insgesamt ca. 2.200 EUR (2019: ca. 2.900 EUR) der Erlebnis Bremerhaven GmbH zurücküberwiesen.

## **5. Besucherwegeleitsystem (BWLS)**



Die ca. 130 im Stadtgebiet vorhandenen **Stadtplanstelen** (mit übergeordneter Wegweisung, einer Liste an Sehenswürdigkeiten des Umfeldes, einem Stadt- und einem Umgebungsplan) werden schrittweise abgebaut. Dies erfolgt dann, sobald sie beschädigt oder beschmiert wurden. Die massiven Pfosten nebst Fundament sind jeweils beibehalten worden, damit die Standorte weiter genutzt werden können.

Im Rahmen der „Tourismuskonzept Bremerhaven 2025“ ist als Schlüsselprojekt 4, „Besucherinformations- und -leitsystem“, der Ersatz der Stelen durch ein neues System vorgesehen. Mit der Umsetzung ist die BEAN betraut.

## **6. Marketing**

Die Tourismuswirtschaft hat sich in Deutschland zu einem wichtigen Wirtschaftszweig entwickelt, welcher durch die Corona-Pandemie seit Anfang 2020 hart getroffen wurde und im Jahr 2020 mehrmals über lange Perioden fast vollständig zum Erliegen kam. Folglich war das Jahr 2020 von unzähligen Anpassungen, variantenreichen und umfassenden Vor- und Nachbereitungen, Neuausrichtungen und sowohl Abwicklungen, als auch Rückabwicklungen mit hohem personellen Engagement für das gezielte und situationsabhängige Aufrechterhalten des strategischen Tourismusmarketings für Bremerhaven gezeichnet. Dafür wurden aber auch die beschleunigte Entwicklung und Umsetzung neuer Formate, insbesondere im Bereich der sozialen Netzwerke in Verbindung mit Blogs und Podcasts sowie auch bei der Sales Promotion möglich.

Dennoch orientieren sich die Maßnahmen des touristischen Marketings der Erlebnis Bremerhaven GmbH am Tourismuskonzept 2025 – diese Stringenz bewährte sich insbesondere in den Krisenzeiten. Die Marketingmaßnahmen sind themen- und zielgruppenorientiert aufeinander abgestimmt. Im Fokus stand die besondere maritime Authentizität des Gesamtangebotes Bremerhavens. Dazu wurden Kooperationen mit touristischen Leistungsträgern in Bremerhaven praktiziert, um Synergieeffekte und Kommunikationsvorteile zu erzielen.

Die Budgets der einzelnen Maßnahmen sind über den Wirtschaftsplan 2020 bzw. bei Förderungen die genehmigten Pläne der einzelnen Veranstaltungen und Maßnahmen festgelegt. Hinzu kommen die Mittel des Ergänzenden Standortmarketings (Verstärkungsmittel) der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa.

Die Mittel für Schaltungen von Anzeigen im Rahmen des seit 1998 gemeinsam betriebenen Projektes „Bremen & Bremerhaven; Zwei Städte - ein Land“, das gemeinsam mit der Abteilung BTZ bei der Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (WFB) bearbeitet wird, werden ebenfalls vom Bremerhavener Tourismusmarketing verwaltet. Ein Wirtschaftsplan wird dazu gemeinsam festgelegt und abgesprochen.



Die unter diesen Zielvorgaben und Rahmenbedingungen zu entwickelnden Maßnahmen der Instrumente des Tourismusmarketings sind im Marketingplan beschrieben. Hier wird auch auf die Zielgruppen genau eingegangen.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH versteht sich als Marketinggesellschaft. Die Stadt und ihre touristischen Einrichtungen werden durch geeignete Maßnahmen vermarktet. Hinzu kommen auch eigene touristische Produkte, welche das Profil Bremerhavens unterstreichen.

Zur Realisierung der Kommunikationsziele wurden im Jahr 2020 mehr als 500 Einzelmaßnahmen in folgenden Bereichen, Werbeträgern und Medien geplant, umgesetzt, bzw. neu ausgerichtet, angepasst oder zwangsläufig storniert (die Reihenfolge stellt keine Rangfolge dar):

- Analysen (Marktanalysen, Gästeanalysen)
- Presse (Öffentlichkeitsarbeit, Pressestelle)
- Sales Promotion (PromoBus)
- Social Media (10 Kanäle)
- Plakatierungen (Kooperation mit Ströer)
- Distribution (Prospektverteilung)
- Vertrieb (Busreiseveranstalter, Außendienst)
- Produkte (Profilthemenvermarktung)
- Barrierefreiheit (inhaltliche Themenführung und Umsetzung)
- Publikationen (Print und digital)
- Insertionen (Layout und Schaltung von Anzeigen in b2b und b2c)
- Hardware (Tafeln, Schilder)
- Stadtmarketing (diverse Projekte)
- Auslandsmarketing (sowohl in Kooperation mit WFB, als auch ergänzend)
- Strategische Partnerschaften (Kooperationen mit WFB, TMN etc.)

Die **Abstimmung** von Marketingmaßnahmen innerhalb der Havenwelten und darüber hinaus erfolgt im Rahmen des langjährigen Arbeitskreises Havenwelten Marketing. Dieser ist besetzt mit den für Marketing verantwortlichen Personen aus den vier Einrichtungen der Havenwelten (Klimahaus, DAH, DSM, Zoo) und der Erlebnis Bremerhaven GmbH. In dem Arbeitskreis werden Ideen, Konzepte, Fotopool, Grundlagen (s. Abb.



Anzeigenaufbau) und

konkrete Maßnahmen, die von der Erlebnis Bremerhaven GmbH oder den Beteiligten vorgeschlagen werden, besprochen. Für weitere Extramaßnahmen standen der Erlebnis Bremerhaven GmbH jedoch keine Mittel zur Verfügung, so dass Beteiligungsmodelle (Abb. Mediadaten) entwickelt wurden, die im Jahr 2020 als Grundlage für eine abgestimmte situationsgerechte Kommunikation dienen.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH profitiert von Mitteln des **Standortmarketings** des Landes, die über die

Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (WFB) abgewickelt werden. Diese Mittel kamen dem Tourismusmarketing der

Erlebnis Bremerhaven GmbH im Jahr 2020 mit rd. 220.000 EUR zugute. Die **Verwendung** der Mittel steht im Vorwege überwiegend fest, da es sich meist um langfristige Maßnahmen handelt.

Darüber hinaus wurden auch im Jahr 2020 wieder Marketingmaßnahmen Dritter, die den Marketingzielen der Stadt dienen, unterstützt mit operativer und strategischer Kooperation und Hilfestellung.

Die Verwendung der Mittel wurde mit der WFB Anfang des Jahres 2021 abgerechnet und für den Tätigkeitsbericht 2020 der WFB dokumentiert. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH weist die Verwendung in ihrem Jahresabschluss 2020 aus.

Folgende gut 500 Projekte (Anzeigen, Druckwerke, Layouts, Socialmedia, Pressearbeit, Sales Promotion, Kampagnen etc.) wurden im Jahr 2020 durch die **Abteilung Marketing und Kommunikation** entwickelt, umgesetzt, geplant oder zwangsläufig abgewickelt:

Projekte mit Status 'erledigt' im Zeitraum vom 01.01.2020 bis 31.12.2020				
	ProjektID	Text50	Erscheinungs- jahr	AusgabeNr
erledigt				
	1511	Pressemitteilungen   (P)Inspiration für Bremerhaven (PR     )	2020	20200604
	1505	2S1L - Zwei Städte. Ein Land. - Gruppenplaner online   2S1L - Zwei Städte. Ein Land. - Fotos für neue Website (Foto     Social Media)	2020	2020
	1550	2S1L - Zwei Städte. Ein Land. - Gruppenplaner online   2S1L - Zwei Städte. Ein Land. - Gruppenplaner Website Fotos (Foto     )	2020	2020
	1265	About Cities   About Cities - Kartenfolder (Eintrag     Druckwerke)	2020	2020
	1514	Ahoi Brause Bärchen   Ahoi Brause Bärchen - Tütengestaltung (Künstlerischer Entwurf     Goodie)	2020	2020
	1690	Antenne Niedersachsen   Antenne Niedersachsen - „Das Ferien und Freizeitangebot für Niedersachsen und Bremen“ (Radio-Spot (10 Sek.)     Radio)	2020	2020-10 (Oktober)
	1528	Audioguide   Audioguide - Flyer (Flyer   Flyer   Druckwerke)	2020	2020
	1530	Audioguide   Audioguide - Flyer Übersetzung (Übersetzungsleistung     )	2020	2020
	1613	Auf Kurs   Auf Kurs - Anzeige "BH tut gut" - Winterzeit (Anzeige     Druckwerke)	2020	2020- November
	1513	Auf Kurs   Auf Kurs - Anzeige "Hab eine gute Zeit" + Redaktion "Hidden Places" (Anzeige + Redaktion     Druckwerke)	2020	2020-April
	1184	Aufkleber   Aufkleber "Bremerhaven ist weltoffen. Wir bedienen keine Rassisten" (Werbeartikel   Merchandising   Druckwerke)	2019	2019
	1737	Auslandsmarketing   Auslandsmarketing - Railtour Suisse Katalog Text auf Foto (Foto + Text     )	2020	2020
	1717	Auslandsmarketing   Auslandsmarketing - Tageszeitung Reis & Co. (Anzeige     Zeitung)	2020	2020 (November)
	1439	Bäderzeitung   Bäderzeitung - Anzeige Sail + Redaktion (Sail oder Wissens- und Erlebniswelten) (Anzeige + Redaktion     Zeitschrift)	2020	2020
	1727	Barrierefreiheit   Barrierefreiheit - Barrierefrei Walk - Piktogramme (Finanzierung     )	2020	2020 ff
	1588	Barrierefreiheit   Barrierefreiheit - Barrierefreie Tipps (Handbuch     Druckwerke)	2021	2021

	1773	Black Week / Black Friday   Black Week - SoMe Grafiken T-Shirt Sail (     )	2020	2020
	1569	Bordatlas Stellplatzführer (Eintrag     Druckwerke)	2020	2021
	1502	Bremen und Bremerhaven Erlebnismagazin (Beilage)   Bremen und Bremerhaven Erlebnismagazin - regionale Beilage (Advertorial   Beileger   Druckwerke)	2020	2020 (Juli - November)
	1628	Bremen und Bremerhaven Erlebnismagazin (Beilage)   Bremen und Bremerhaven Erlebnismagazin - überregionale Beilage (Advertorial   Beileger   Druckwerke)	2020	2020 (Oktober-März)
	279	Bremerhaven FANGFRISCH   Bremerhaven FANGFRISCH - 2.700 Hefte (Kauf von Heften     Zeitschrift)	2020	2020
	1308	Bremerhaven FANGFRISCH   Bremerhaven FANGFRISCH - Anzeige Lütte Sail (Anzeige     Zeitschrift)	2021	2021
	1805	Bremerhaven FANGFRISCH   Bremerhaven FANGFRISCH - Anzeige Shopping (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2021
	1806	Bremerhaven FANGFRISCH   Bremerhaven FANGFRISCH - Anzeige Wissens- und Erlebniswelten (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2021
	657	Bremerhaven FANGFRISCH   Bremerhaven FANGFRISCH - Redaktion (Redaktion     Zeitschrift)	2020	2020
	1141	Bremerhavener Märkte   Bremerhavener Märkte - Freimarkt Störer (Störer     )	2019	2020
	1142	Bremerhavener Märkte   Bremerhavener Märkte - Frühjahrsmarkt Störer (Störer     )	2019	2020
	1488	InstaWalk_InstaCooking_InstaMeet_BremerhavenWalk   BremerhavenWalk - Logo (Künstlerischer Entwurf   Gestaltung   Social Media)	2020	2020 ff
	1015	BTZ   BTZ - Reisekatalog - Anzeige "Bremerhaven tut gut" (Anzeige     Druckwerke)	2020	2021
	1695	busblickpunkt   busblickpunkt - Anzeige "lütte Sail" (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020-12 / 2021-01 (Doppelausgabe)
	1225	busblickpunkt   busblickpunkt - WebBanner Botanika (Banner     Internet/Online)	2020	2020-04
	1228	busblickpunkt   busblickpunkt - WebBanner DSM (Banner     Internet/Online)	2020	2020-07
	1226	busblickpunkt   busblickpunkt - WebBanner Dt. Auswandererhaus (Banner     Internet/Online)	2020	2020-05
	1224	busblickpunkt   busblickpunkt - WebBanner Klimahaus (Banner     Internet/Online)	2020	2020-03

	1227	busblickpunkt   busblickpunkt - WebBanner Überseemuseum (Banner     Internet/Online)	2020	2020-06
	1214	busblickpunkt   busblickpunkt - WebBanner Universum (Banner     Internet/Online)	2020	2020-02
	283	Buskontor Grenzenlos   Buskontor Grenzenlos - Foto und Text (Foto + Text     )	2020	2020
	1264	Busmagazin   Busmagazin - Anzeige "HB tut gut" - Hafenerlebnis (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020-11
	1697	Busmagazin   Busmagazin - Anzeige "lütte Sail" (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020-12
	1261	Busmagazin   Busmagazin - Anzeige Sail (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020-04 (zur RDA)
	1263	Busmagazin   Busmagazin - Anzeige Wissens- und Erlebniswelten (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020-10
	1262	Busmagazin   Busmagazin - Anzeige Wunnerschoene Wiehnachtstied (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020-06
	1667	Busplaner   Busplaner - Gratis on top Anzeige "lütte Sail" (Anzeige     Zeitschrift)	2021	2021-01 (ITB)
	1230	Busplaner Gruppenhandbuch   Busplaner Gruppen-Handbuch - Coupon (Anzeige     Druckwerke)	2020	2020
	1260	Busreisen digital (Eintrag   Bild+Text   Internet/Online)	2020	2020
	1527	Cuxhavener Nachrichten und der Niederelbe-Zeitung   CN / NEZ - Beilage "Hey Nordsee" - Anzeige (Anzeige     )	2020	2020
	1762	Container-Aussichtsturm   Container-Aussichtsturm - Aushang "geschlossen wg. Corona" (Aushang     Anschlagstellen, Plakatwände)	2020	2020
	1669	Container-Aussichtsturm   Container-Aussichtsturm - Aushang "geschlossene Gesellschaft" (Aushang     Anschlagstellen, Plakatwände)	2020	2020
	1589	Container-Aussichtsturm   Container-Aussichtsturm - Corona Hinweise oben auf der Plattform (Aushang     Anschlagstellen, Plakatwände)	2020	2020
	1561	Container-Aussichtsturm   Container-Aussichtsturm - Corona Verhaltensregeln unten am Eingang des Turms (Aushang     Anschlagstellen, Plakatwände)	2020	2020
	1009	CUXjournal   CUXjournal - Anzeige Fischerlebnis (Anzeige     Druckwerke)	2020	2020-09 September Heft 149
	1007	CUXjournal   CUXjournal - Anzeige Sail (Anzeige     Druckwerke)	2020	2020-03 März Heft 147

	1010	CUXjournal   CUXjournal - Anzeige Winter und Wissens- und Erlebniswelten (Anzeige     Druckwerke)	2020	2020-11 November Heft 150
	1008	CUXjournal   CUXjournal - Anzeige Wissenswelten oder Fischerlebnis (Anzeige     Druckwerke)	2020	2020-06 Juni Heft 148
	84	Seestadtmagazin   Das Bremerhaven Seestadtmagazin (Prospekt, Broschüre   Broschüre   Druckwerke)	2020	2020 zur ITB (4.-8.3.20)
	1595	Seestadtmagazin   Das Bremerhaven Seestadtmagazin - Anzeige Lütte Sail (Anzeige   Broschüre   Druckwerke)	2020	2021
	352	Seestadtmagazin   Das Bremerhaven Seestadtmagazin - Übersetzung Englisch (american english) (Prospekt, Broschüre   Broschüre   Druckwerke)	2020	2020
	1594	Hafenbus   Der Hafenbus - Fahrplan Corona Aushang für Haltestellen (Plakat   PDF   Druckwerke)	2020	2020
	1071	Hafenbus   Der Hafenbus - Fahrplan Sommer Aushang für Haltestellen (Plakat   PDF   Druckwerke)	2020	2020
	1512	Hafenbus   Der Hafenbus - Plakat für HafenBus "kein Einstieg" (Plakat     )	2020	2020
	1510	Hafenbus   Der Hafenbus - Plakat für HafenBus Neustart (Plakat     )	2020	2020
	1611	Hafenbus   Der Hafenbus - Plakat für HafenBus Neustart - 1. Nachdruck (Plakat     )	2020	2020
	1754	Hafenbus   Der Hafenbus - Plakat für HafenBus Neustart - 2. Nachdruck für TISF (Plakat     )	2020	2020
	866	HafenBus Produktfamilie   Der Hafenbus Produktfamilie - Folder (Prospekt, Broschüre   Folder   Druckwerke)	2019	2020
	1675	Die Nordsee   Die Nordsee - Angebote und Pauschalen für Website und Auslandskooperation Schweiz (Eintrag   Eintrag mit Bild oder Graphik   Internet/Online)	2020	Herbst und Winter 2020/2021
	1291	Die Nordsee   Die Nordsee - Eintrag Veranstaltung Sail (Eintrag   Eintrag mit Bild oder Graphik   Internet/Online)	2020	2020
	135	Distribution Prospektverteilung: Hoheisel (Prospekt, Broschüre     POS)	2020	2020
	1522	EBG intern   EBG intern - "Bremerhaven tut gut" E-Mail Banner (E-Mail Banner   Projekt ebg   )	2020	2020
	1476	EBG intern   EBG intern - #VerschiebeDeineReise Bühnenslider (Social Media   Projekt ebg   )	2020	2020
	1622	EBG intern   EBG intern - Einklinker "mit Hygienekonzept" (Störer     )	2020	2020 ff

	1566	EBG intern   EBG intern - Foto auf Großleinwand (c)Achim_Meurer__DSC_4086_HDR (Foto     )	2020	2020
	1245	EBG intern   EBG intern - Header für Stellenanzeigen (Facebook) (Grafik     Internet/Online)	2020	2020 ff
	1738	EBG intern   EBG intern - Logo "Bremerhaven im Sommer, Herbst, Winter, Frühjahr" (Logo     Internet/Online)	2020	2020 ff
	1495	EBG intern   EBG intern - Marke "Kultur erleben!" (Logo     )	2020	2020
	1603	EBG intern   EBG intern - PDF Anmeldeformular Bewerbungsformular Standplatz - Lütte Sail (PDF - Formular   PDF   Druckwerke)	2020	2020
	1703	EBG intern   EBG intern - Sitzcontainerhüllen "Bremerhaven allgemein" (Künstlerischer Entwurf   Gestaltung   Sitzwürfel)	2020	2020
	1221	Visitenkarten EBG   EBG intern - Visitenkarten (Visitenkarten   Projekt ebg   Druckwerke)	2020	2020
	1615	Visitenkarten EBG   EBG intern - Visitenkarten (Visitenkarten   Projekt ebg   Druckwerke)	2020	2020
	1543	Visitenkarten EBG   EBG intern - Visitenkarten Social Media Kanäle (Visitenkarten   Projekt ebg   )	2020	2020
	1477	Erlebnis Elbe   Erlebnis Elbe - 6 Fotos + Text (Foto + Text     Social Media)	2020	2020
	1621	EuroBus   EuroBus - Advertorial (Advertorial     Zeitschrift)	2020	2020-08
	1699	EuroBus   EuroBus - Anzeige "Lütte Sail" und Schifftörns + Online News (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020/12
	1216	EuroBus   EuroBus - Anzeige Sail (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020-03
	1218	EuroBus   EuroBus - Anzeige Wunnerschoene Wintertied (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020-06
	1709	Ewa Elbe-Weser aktuell   Ewa Elbe-Weser aktuell - Anzeige "Lütte Sail" (Anzeige     Druckwerke)	2020	Dezember (KW 50)
	1509	Ewa Elbe-Weser aktuell - Urlaub & Freizeit   Ewa Elbe-Weser aktuell - Urlaub & Freizeit Magazin 2020 - Anzeige "Habe eine gute Zeit" (Anzeige     Druckwerke)	2020	2020
	1878	Fotograf Fabio Kohler   Fabio Kohler - Aufnahmen von Bremerhaven (Foto     )	2020	2020/07
	1381	Fahrplanbuch BremerhavenBus   Fahrplanbuch BremerhavenBus - Anzeige "Lütte Sail" (Anzeige     Druckwerke)	2020	2021
	1777	Ferienmagazin Deutschland   Ferienmagazin Deutschland 2021 - Anzeige "Bhv tut gut" Imaganzeige mit Einklinker lütte Sail + Redaktion (Anzeige + Redaktion     Druckwerke)	2020	2021
	1435	Fotoeinkauf   Fotoeinkauf - Thomas Finke (Foto     )	2020	2020

1036	Gastgeberverzeichnis "Perlen der Wesermarsch"   Gastgeberverzeichnis "Perlen der Wesermarsch" - Anzeige "HB tut gut" - Wissens- und Erlebniswelten (Anzeige     Druckwerke)	2020	2021
1037	Gastgeberverzeichnis Bremerhaven / Südliches Cuxland (Prospekt, Broschüre   Druckwerk+Online   Druckwerke)	2020	2021
1598	Gastgeberverzeichnis Bremerhaven / Südliches Cuxland   Gastgeberverzeichnis Bremerhaven / Südliches Cuxland - Anzeige "HafenBus" inkl Einklinker "mit Hygienekonzept" (Anzeige   Druckwerk+Online   Druckwerke)	2020	2021
1624	Gastgeberverzeichnis Bremerhaven / Südliches Cuxland   Gastgeberverzeichnis Bremerhaven / Südliches Cuxland - Anzeige "Lütte Sail" (Anzeige   Druckwerk+Online   Druckwerke)	2020	2021
1039	Gastgeberverzeichnis der Gemeinde Sande   Gastgeberverzeichnis der Gemeinde Sande - Anzeige "Bhv. tut gut - Wissens und Erlebniswelten" (Anzeige     Druckwerke)	2020	2021
1119	Gastgeberverzeichnis für den Landkreis Verden - Urlaub zwischen Weser und Heide   Gastgeberverzeichnis für den Landkreis Verden - Anzeige "HB tutu gut" - Wissens- und Erlebniswelten (Anzeige     Druckwerke)	2020	2021
1040	Gastgeberverzeichnis Geestland   Gastgeberverzeichnis Geestland 2021 - Anzeige "BHV tut gut" - Wissens- und Erlebniswelten (Anzeige     Druckwerke)	2020	2021
1041	Gastgeberverzeichnis Varel-Dangast   Gastgeberverzeichnis Varel-Dangast - Anzeige "HB tut gut" - Wissens- und Erlebniswelten (Anzeige     Druckwerke)	2020	2021
1042	Gastgeberverzeichnis Worpswede und das Teufelsmoor - Besucherinformation   Gastgeberverzeichnis Worpswede und das Teufelsmoor - Imageanzeige + Hinweis auf lütte Sail (Anzeige     Druckwerke)	2020	2021
1043	Gastgeberverzeichnis Wurster Nordseeküste   Gastgeberverzeichnis Wurster Nordseeküste - Anzeige "HB tut gut" - Wissens- und Erlebniswelten (Anzeige     Druckwerke)	2020	2021
1464	GRUPPENREISEN.COM   Gruppenreisen.com - Eintrag (Eintrag     Internet/Online)	2020	2020
1282	Gute Reise   Gute Reise - Anzeige 2S1L Wissenswelten/Phänomenal (Anzeige     Druckwerke)	2020	2020
1460	Heimatspräsent.de   Heimatspräsent.de - Foto TI (Foto     Social Media)	2020	2020
1597	Rund um den Sommer   Hochglanz-Magazin "Rund um den Sommer" - Anzeige "Bremerhaven tut gut" Leuchtturm Motiv (Anzeige     Druckwerke)	2020	Juli / August 2019

1540	Mangoblau (Hugo Journal / Unser Edeweicht / Nadorster Einblick / Unser Brake)   HUGO Journal - Anzeige "Bremerhaven tut gut" + Redaktion (Anzeige + Redaktion     Zeitung)	2020	2020-Juli
1223	Informationsbroschüre Gemeinde Butjadingen   Informationsbroschüre Gemeinde Butjadingen - Anzeige Wissens- und Erlebniswelten (Anzeige     Druckwerke)	2020	2020
993	InstaWalk_InstaCooking_InstaMeet_BremerhavenWalk   InstaWalk - Plakat (Plakat     )	2020	2020
1222	Messen - ITB Berlin   ITB 2020 - Sitzwürfel Hüllen "Container" Gestaltung (Künstlerischer Entwurf   Gestaltung   Sitzwürfel)	2020	2020
1879	Fotograf Jens Hagens   Jens Hagens - 10 Dateien im JPG Format - hochauflösend - „Bremerhaven“ (Foto     )	2020	2020/05
1537	Reisemobil-Stellplatz Doppelschleuse und Fischkai   jpg.Logo für Ticketautomat (Logo     )	2020	2020
1807	Kurs Bremerhaven   Kurs Bremerhaven - Anzeige Shopping (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2021
1808	Kurs Bremerhaven   Kurs Bremerhaven - Anzeige Wissens- und Erlebniswelten (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2021
658	Kurs Bremerhaven   Kurs Bremerhaven 2020 - Redaktion (Redaktion     Druckwerke)	2020	2020
1310	Kurs Bremerhaven   Kurs Bremerhaven 2021 - Anzeige Lütte Sail (Anzeige     Druckwerke)	2021	2021
1340	Küstengeflüster   Küstengeflüster - Anzeige Sail (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020
1687	Lager   Lager - Aufkleber mit Logo und Firmierung (Aufkleber     )	2020	2020
1706	Weihnachtsmarkt 2020 (Erlebnis)   lütte Sail - Bauzaun Teaser "lütte Sail" (Bauzäune     Bauzäune)	2020	2020
1705	lütte Sail 2021   lütte Sail - Beachflag mit Logo ohne Jahreszahl (Beachflag     )	2020	2020
1795	lütte Sail 2021   lütte Sail - Briefpapier normal - ohne Sponsorenlogos (Briefpapier     )	2020	2020
1796	lütte Sail 2021   lütte Sail - Briefpapier Presse - ohne Sponsorenlogos (Briefpapier     )	2020	2020
1637	lütte Sail 2021   lütte Sail - Hissflaggen Hochformat (Fahnen / Flaggen     )	2020	2021
1665	lütte Sail 2021   lütte Sail - Hissflaggen Querformat (Fahnen / Flaggen     )	2020	2021
1635	lütte Sail 2021   lütte Sail - Logo 2021 NEU (Logo     )	2020	2021
1636	lütte Sail 2021   lütte Sail - Logo 2021 NEU Ausdruck DIN A1 für Talika (Logo     )	2020	2021

	1650	lütte Sail 2021   lütte Sail - Logo 2021 NEU ohne Jahreszahl (Logo     )	2020	2021
	1751	lütte Sail 2021   lütte Sail - Logo als Schriftzug ohne Jahreszahl (Logo     )	2020	2020
	1520	lütte Sail 2021   lütte Sail - Logo ohne Jahreszahl (Logo     Social Media)	2020	2020
	1739	lütte Sail 2021   lütte Sail - Logo ohne Jahreszahl für Merchandising-Produkte (Merchandising     )	2021	2021
	1617	lütte Sail 2021   lütte Sail - Masterfolie für "Sponsoren Angebote Lütte Sail 2021" (Vorlage   Präsentation   PowerPoint-Präsentation)	2020	2021
	1730	lütte Sail 2021   lütte Sail - Masterfolie für "Sponsoren Angebote Lütte Sail 2021" - Übersichtskarte (Karte   Präsentation   PowerPoint-Präsentation)	2020	2021
	1701	lütte Sail 2021   lütte Sail - Sitzcontainerhüllen "lütte Sail" - Logo ohne Jahreszahl (Künstlerischer Entwurf   Gestaltung   Sitzwürfel)	2020	2020
	1677	lütte Sail 2021   lütte Sail - STRÖER-Plakatierung 18/1 (Plakat   Poster   Anschlagstellen, Plakatwände)	2020	2020
	1756	lütte Sail 2021   lütte Sail - STRÖER-Plakatierung 18/1 Version 2 (Plakat   Poster   Anschlagstellen, Plakatwände)	2020	2020
	1742	lütte Sail 2021   lütte Sail - T-Shirt Gestaltung (Gestaltung     Bekleidung)	2020	2020
	1280	Laufpass   Magazin "Laufpass" - Anzeige "Bremerhaven tut gut" + Redaktion (Anzeige + Redaktion     Druckwerke)	2020	2020-03 (Nr. 65)
	1279	Laufpass   Magazin "Laufpass" - Anzeige + Redaktion Sail (Anzeige + Redaktion     Druckwerke)	2020	2020-02 (Nr. 64)
	1383	Magistrat   Magistrat - Digitale Stadtkarte Bürger (Karte     )	2020	2020
	1032	Mediadaten   Mediadaten 2020 (Prospekt, Broschüre   PDF   Druckwerke)	2019	2020
	1780	Michael Müller Reiseführer "Bremen"   Michael Müller Reiseführer "Bremen" - Anzeige "BHV tut Gut" - Wissens- und Erlebniswelten (Anzeige     Druckwerke)	2021	2021
	1525	MIX   MIX - Anzeige "Habe eine gute Zeit" (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020 (Juli/August)
	1590	Münsterland Magazin   Münsterland - Anzeige "Bremerhaven tut gut" - Wissens- und Erlebniswelten (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020/03
	1542	Mangoblau (Hugo Journal / Unser Edeweicht / Nadorster Einblick / Unser Brake)   Nadorster Einblick - Anzeige "Bremerhaven tut gut" + Redaktion (Anzeige + Redaktion     Zeitung)	2020	2020-Juli

1047	Nordsee-Zeitung Gutscheineheft   Nordsee-Zeitung Gutscheineheft Anzeige (Anzeige     Druckwerke)	2020	2020
865	Nordsee-Zeitung Sonderbeilage   Nordsee-Zeitung Sonderbeilage Sail 2020 (Advertorial   Text (PR)   Druckwerke)	2020	2020-02
1210	Nordsee-Zeitung Sonderbeilage   Nordsee-Zeitung Sonderbeilage Sail 2020 - Anzeige U4 (Thema Schifftörns) (Anzeige     Druckwerke)	2020	2020-02
1209	Nordsee-Zeitung Sonderbeilage   Nordsee-Zeitung Sonderbeilage Sail 2020 - Übersichtskarte (Karte     Druckwerke)	2020	2020-02
1548	Nordsee-Zeitung Sonderthemen   Nordsee-Zeitung Sonderthema - Anzeige EBG gratuliert zu 125-jährigem NZ-Jubiläum (Anzeige     Zeitung)	2020	2020-08-14
1515	Nordsee-Zeitung Sonderthemen   Nordsee-Zeitung Sonderthema - Anzeige zu 40 Jahre AWI (Anzeige     Zeitung)	2020	2020
1239	Nordwest Zeitung   Nordwest Zeitung - Anzeige U4 (Thema Schifftörns) (Anzeige     Druckwerke)	2020	2020-02
1698	Omnibusrevue   Omnibusrevue - Anzeige "lütte Sail" (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020-12
1219	Omnibusrevue   Omnibusrevue - Anzeige Wissens- und Erlebniswelten (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020-06
1220	Omnibusrevue   Omnibusrevue - Anzeige Wissens- und Erlebniswelten (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020-10
1694	Omnibusrevue Beilage Wandkalender   Omnibusrevue Beilage - Wandkalender 2021 Anzeige 2S1L "Wissens- und Erlebniswelten" (Anzeige     Wandkalender)	2020	2021
1521	OnTour   OnTour - Anzeige "Bremerhaven tut gut" (Anzeige     Zeitschrift)	2020	Sommer (Juli - Oktober)
1568	Reisemobil-Stellplatz Doppelschleuse und Fischkai   Plakat Fahrraddiebstahl (Plakat     )	2020	2020
1670	Reisemobil-Stellplatz Doppelschleuse und Fischkai   Plakat Verkauf Wein (Plakat     )	2020	2020
1479	Bruno und Lisa unterwegs in der Stadt   Präventionsaktion "Bruno und Lisa unterwegs in der Stadt" (Anzeige     Druckwerke)	2020	August 2020
1330	Pressereferat   Pressereferat - PDF-Formular Presseanfragen (PDF - Formular     )	2020	2020
1772	Pressereferat   Pressereferat - Header für Newsletter (Foto     )	2020	2020
1533	Promobus   Promobus - Plakat "Bremerhaven tut gut" (Plakat     )	2020	2020
1609	Promobus   Promobus - Plakate "Bremerhaven stellt sich vor" (Plakat     )	2020	2020

289	Messen - RDA Group Travel Expo 2020 in Köln   RDA Workshop Köln 2020 (Sales Promotion     Messen, Ausstellungen)	2020	2020-08 (04.-05.08.2020)
1480	Reisemobil-Stellplatz Doppelschleuse und Fischkai   Reisemobil-Stellplatz Doppelschleuse und Fischkai - Corona Bedingungen (Plakat     )	2020	2020
925	Reisemobil-Stellplatz Doppelschleuse und Fischkai   Reisemobilstellplatz Doppelschleuse und Fischkai - Folder (Prospekt, Broschüre   Broschüre   Druckwerke)	2019	2020 ff
948	Reisemobil-Stellplatz Doppelschleuse und Fischkai   Reisemobilstellplatz Doppelschleuse und Fischkai - Stempelklischee (Prospekt, Broschüre   Broschüre   Druckwerke)	2019	2019 ff
1704	Roll-Ups   Roll-Ups - Lütte Sail (Roll-Up     )	2020	2021
1258	Sail Bremerhaven 2020   Sail 2020 - Aida präsentiert - Sponsoring (Sponsoring     )	2020	2020
606	Sail Bremerhaven 2020   Sail 2020 - Bremen und Bremerhaven Erlebnismagazin Seite 14 (Advertorial   Beileger   Druckwerke)	2020	2020 #1 (März - Juli)
1199	Sail Bremerhaven 2020   Sail 2020 - EBG intern - E-Mail Banner Sail (E-Mail Banner   Projekt ebg   )	2020	2020
1254	Sail Bremerhaven 2020   Sail 2020 - Header für Akkreditierungstool der Journalisten (Webbanner     Internet/Online)	2020	2020
1198	Sail Bremerhaven 2020   Sail 2020 - Kartenausschnitt für Drohnen (Grafik     Druckwerke)	2020	2020
1295	Sail Bremerhaven 2020   Sail 2020 - Powerbank Wood in Walnuss (Merchandising     )	2020	2020
1128	Sail Bremerhaven 2020   Sail 2020 - Programm-Highlights zur ITB (Prospekt, Broschüre   Folder   Druckwerke)	2020	2020 (ITB)
593	Sail Bremerhaven 2020   Sail 2020 - Website (Website     Internet/Online)	2020	2019/2020
1519	Sail Bremerhaven 2025   Sail 2025 - Logo 2025 (Gestaltung     )	2020	2020
1702	Sail Bremerhaven 2025   Sail 2025 - Sitzcontainerhüllen "Sail" - Logo ohne Jahreszahl (Künstlerischer Entwurf   Gestaltung   Sitzwürfel)	2020	2020
1305	Sail Bremerhaven allgemein   Sail Bremerhaven - Saillogo ohne Jahreszahl (Gestaltung     )	2020	2020
1544	Scavenger Hunt   Scavenger Hunt - Anzeige (Anzeige     Druckwerke)	2020	2020
1267	Scavenger Hunt   Scavenger Hunt - Flyer (Flyer     Druckwerke)	2020	2020
1266	Scavenger Hunt   Scavenger Hunt - Plakat (Plakat     Druckwerke)	2020	2020

	1049	Scavenger Hunt   Scavenger Hunt - Social Media (Social Media     Internet/Online)	2020	2020
	1341	Scavenger Hunt   Scavenger Hunt - Social Media Facebook (Social Media     Internet/Online)	2020	2020
	1324	Schilder und Tafeln   Schilder und Tafeln - Bahnwaggon (Schild / Tafel     )	2020	2020
	1317	Schilder und Tafeln   Schilder und Tafeln - Containeraussichtsturm - große Tafel mit Legende (Schild / Tafel   Schild   )	2020	2020
	750	Schilder und Tafeln   Schilder und Tafeln - EBG Schild Hafeninsel Gebäude (Schild / Tafel   Schild   )	2020	2020
	142	Schilder und Tafeln   Schilder und Tafeln - Kreuzfahrt-Wegweiser BAB-Zubringer; Tafeln mit Wechselschildfeldern (Schild / Tafel   Schild   )	2020	2020
	1458	Schilder und Tafeln   Schilder und Tafeln - Werbefläche an A27 - Heuwagen Werbung "Hab eine gute Zeit" (Anzeige     Anschlagstellen, Plakatwände)	2020	2020
	1072	Science goes Public   Science goes Public - EBG intern - E-Mail Banner (E-Mail Banner   Projekt eb   )	2020	2020 Frühjahr (05.03.-19.4.20)
	1074	Science goes Public   Science goes Public - Folder (Prospekt, Broschüre   Folder   Druckwerke)	2020	2020 Frühjahr (05.03.-19.4.20)
	1075	Science goes Public   Science goes Public - Plakat (Plakat     Druckwerke)	2020	2020 Frühjahr (05.03.-19.4.20)
	1073	Science goes Public   Science goes Public - Social Media (Social Media     Social Media)	2020	2020 Frühjahr (05.03.-09.4.20)
	1274	Seestadt-Kiste Spezialitäten   Seestadt-Kiste Spezialitäten (Koffer) - Imageanzeige kolo (Foto + Text   Broschüre   Druckwerke)	2020	2020 ff
	1633	Social Media   Social Media - Grafik "lütt erklärt" (Grafik     Social Media)	2020	2020 ff
	1774	Social Media   Social Media - Logos für eigene Videos (Logo     )	2020	2020
	1714	Souvenirs / Bekleidung   Souvenirs - Pfefferminzbox "Lieblingsgast" (Werbeartikel     Pfefferminzbox)	2020	2020
	1328	Sport verein(t) Verden   Sport verein(t) Verden - Anzeige Wissens- und Erlebniswelten, Hafenerlebnis und Fischerlebnis (Anzeige     )	2020	2020-2024

	1474	Sportschipper   Sportschipper - Anzeige "Bremerhaven tut gut" - Hafenerlebnis + Redaktion (Anzeige + Redaktion     Zeitschrift)	2020	2020-12 (Dezember)
	834	Sportschipper   Sportschipper - Anzeige "Bremerhaven tut gut" + Redaktion (Anzeige + Redaktion     Zeitschrift)	2020	2020-09 (September)
	833	Sportschipper   Sportschipper - Anzeige "Habe eine gute Zeit" (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020-07 (Juli)
	1420	Sportschipper   Sportschipper - Anzeige + Redaktion Thema Schifftörns lütte Sail (Anzeige + Redaktion     Zeitschrift)	2021	2021-01 (Januar)
	828	Sportschipper   Sportschipper - Anzeige Sail + Redaktion (Anzeige + Redaktion     Zeitschrift)	2020	2020-02 (Februar)
	829	Sportschipper   Sportschipper - Anzeige Sail + Redaktion (Anzeige + Redaktion     Zeitschrift)	2020	2020-03 (März)
	830	Sportschipper   Sportschipper - Anzeige Sail + Redaktion (Anzeige + Redaktion     Zeitschrift)	2020	2020-04 (April)
	831	Sportschipper   Sportschipper - Anzeige Sail + Redaktion (Anzeige + Redaktion     Zeitschrift)	2020	2020-05 (Mai)
	1457	Stadtmarketing   Stadtmarketing - Header für Verkaufsanimation (Social Media     Social Media)	2020	2020
	1726	Stadtmarketing   Stadtmarketing - Ladenflächen-Management PDF-Formular (PDF - Formular     )	2020	2020 ff.
	1682	Pier der Wissenschaft   Stadtmarketing - vektorisiertes Logo "Pier der Wissenschaft" (Logo     )	2020	2020
	1619	Stadtplan Bremerhaven   Stadtplan Bremerhaven - Abrissbogen (Falzung Bögen touristischer Stadtplan BHV) (Prospekt, Broschüre   Karte, Plan   Druckwerke)	2020	2018/2019
	321	Stadtplan Bremerhaven   Stadtplan Bremerhaven - gefaltet barrierefrei (Prospekt, Broschüre   Karte, Plan   Druckwerke)	2020	2021/2022
	1584	SuV - Service & Vertrieb   SuV - Factsheet Gruppenangebote für Herrn Bliefernich (Angebotsblätter   PDF   )	2020	2020
	1523	SuV - Service & Vertrieb   SuV - Foto Dummies HafenBus (Foto     )	2020	2020
	1551	SuV - Service & Vertrieb   SuV - Foto zuschneiden (Foto     )	2020	2020
	1506	SuV - Service & Vertrieb   SuV - Gutscheinpapier (Vorlage   Bild+Text   Druckwerke)	2020	2020
	1238	SuV - Service & Vertrieb   SuV - Logo für Messetresen (Logo     Messen, Ausstellungen)	2020	2002 ff
	1237	SuV - Service & Vertrieb   SuV - Messebilder + Logo (Messewand     Messen, Ausstellungen)	2020	2002 ff

	1484	SuV - Service & Vertrieb   Tourist-Info   SuV - TI - "max. 1 Personen in TI" - TISF Corona (Plakat     Druckwerke)	2020	2020
	1468	SuV - Service & Vertrieb   Tourist-Info   SuV - TI - "max. 2 Personen in TI" TIHI Corona (Plakat     Druckwerke)	2020	2020
	1467	SuV - Service & Vertrieb   Tourist-Info   SuV - TI - "Öffnungszeiten" TIHI Corona (Plakat     Druckwerke)	2020	2020
	1486	SuV - Service & Vertrieb   Tourist-Info   SuV - TI - "Öffnungszeiten" TIHI Corona (Plakat     Druckwerke)	2020	2020
	1612	SuV - Service & Vertrieb   Tourist-Info   SuV - TI - "Öffnungszeiten" TIHI Corona - 1. Nachdruck (Plakat     Druckwerke)	2020	2020
	1759	SuV - Service & Vertrieb   Tourist-Info   SuV - TI - "Öffnungszeiten" TIHI ohne Wochenende (Plakat     Druckwerke)	2020	2020
	1485	SuV - Service & Vertrieb   Tourist-Info   SuV - TI - "Öffnungszeiten" TISF Corona (Plakat     Druckwerke)	2020	2020
	1562	SuV - Service & Vertrieb   Tourist-Info   SuV - TI - Abwesenheitsschilder für TISF (Aushang     )	2020	2020
	1810	SuV - Service & Vertrieb   Tourist-Info   SuV - TI - Aushang "TI geschlossen" Corona (Plakat     Druckwerke)	2020	2020
	1567	SuV - Service & Vertrieb   Tourist-Info   SuV - TI - Aushang für "Artikel des Monats" (Aushang     )	2020	2020
	1755	SuV - Service & Vertrieb   Tourist-Info   SuV - TI - Corona Plakat für Passantenstopper (Plakat     Druckwerke)	2020	2020
	1465	SuV - Service & Vertrieb   Tourist-Info   SuV - TI - Foto TI anpassen (Foto     )	2020	2020
	1030	SuV - Service & Vertrieb   Tourist-Info   SuV - TI - Öffnungszeiten 2020 (Plakat     Druckwerke)	2020	2020 (April 20 - September 20)
	1031	SuV - Service & Vertrieb   Tourist-Info   SuV - TI - Öffnungszeiten 2020/2021 (Plakat     Druckwerke)	2020	2020 (November 20 - April 21)
	1325	SuV - Service & Vertrieb   Tourist-Info   SuV - TI - Reservix Print@Home Bewerbung Eldorado (Angebotsblätter     )	2020	2020
	1752	SuV - Service & Vertrieb   Tourist-Info   SuV - TI - TISF geschlossen wg. Corona (Aushang     Druckwerke)	2020	2020

	1526	SuV - Service & Vertrieb   SuV - Weinetikett (Weinetikett     Weinflasche)	2020	2020
	987	TIMEOUT Kompakt   TIMEOUT Kompakt - Anzeige (Anzeige     Zeitschrift)	2020	19.02.2020
	1614	TIMEOUT Kompakt   TIMEOUT Special 2020/2021 - Anzeige "Puk Feuer/Eis" (Anzeige     Zeitschrift)	2020	
	1048	URLAUBS- & FREIZEITmagazin nordwärts - TouROW   TouROW-URLAUBS- & FREIZEITmagazin nordwärts Anzeige "Bremerhaven tut gut" - Radtourismus (Anzeige     Druckwerke)	2020	2021
	1541	Mangoblau (Hugo Journal / Unser Edewecht / Nadorster Einblick / Unser Brake)   Unser Edewecht - Anzeige "Bremerhaven tut gut" + Redaktion (Anzeige + Redaktion     Zeitung)	2020	2020-Juli
	1572	unterwegs... - zwischen Fern- Heimweh & Zwischenstop   unterwegs - Anzeige "Bremerhaven tut gut" - Radmotiv (Anzeige     Zeitschrift)	2020	06/2020
	1546	unterwegs... - wohin die Reise geht   unterwegs... - Anzeige "Bremerhaven tut gut" (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020-09
	262	Urlaubs- und Gästezeitung Grünes Ostfriesland (Anzeige     Druckwerke)	2020	2020 Frühjahr
	261	Urlaubs- und Gästezeitung Grünes Ostfriesland   Urlaubs- und Gästezeitung Grünes Ostfriesland - Anzeige "Habe eine gute Zeit" (Anzeige     Druckwerke)	2020	2020 Sommer/Herbst
	792	Urlaubs- und Gästezeitung Nordseeheilbad Carolinensiel-Harlesiel (Anzeige     Druckwerke)	2020	2020 Frühjahr
	791	Urlaubs- und Gästezeitung Nordseeheilbad Carolinensiel-Harlesiel   Urlaubs- und Gästezeitung Nordseeheilbad Carolinensiel-Harlesiel "Bremerhaven tut gut" (Anzeige     Druckwerke)	2020	2020 Sommer/Herbst
	1063	Urlaubsmagazin "Wohlfühlreich" - Altes Land am Elbstrom   Urlaubsmagazin "Wohlfühlreich" - Anzeige "Bremerhaven tut gut" - neues Motiv (Anzeige   Broschüre   Druckwerke)	2020	2021
	1064	Urlaubsmagazin Butjadingen   Urlaubsmagazin Butjadingen 2021 - Anzeige "HB tut gut" - Wissens- und Erlebniswelten (Anzeige     Druckwerke)	2020	2021
	996	Urlaubsmagazin Wingst - Hemmoor - Otterndorf   Urlaubsmagazin Wingst - Hemmoor - Otterndorf - Anzeige "HB tut gut" - Wissens- und Erlebniswelten (Anzeige     Druckwerke)	2020	2021
	1288	Veranstaltungskalender Butjadingen   Veranstaltungskalender Butjadingen - Anzeige "HB tut gut" - Winter typisch Norddeutsch (Anzeige   Anzeige+Redaktion   Druckwerke)	2020	2020 (16. Dezember - Februar '21)

	130	Veranstaltungskalender Butjadingen   Veranstaltungskalender Butjadingen - Anzeige Wissen- und Erlebniswelten (Anzeige   Anzeige+Redaktion   Druckwerke)	2020	2020 (März / April)
	1638	VGB - BremerhavenBus   VGB - Busbeklebung Lütte Sail 2021 Störer NEUES Logo (Aufkleber     )	2020	2021
	1785	Weihnachtsmarkt 2020 (Erlebnis)   Weihnachten 2020 - Weihnachtskarte + Einleger (Glückwunschkarte     Druckwerke)	2020	2020
	1715	Weihnachtsmarkt 2020 (Erlebnis)   Weihnachtsmarkt 2020 - Bauzaun Hygienevorschriften Corona (Bauzäune     Bauzäune)	2020	2020
	1758	Weihnachtsmarkt 2020 (Erlebnis)   Weihnachtsmarkt 2020 - EBG intern - E-Mail Banner Lichterglanz (E-Mail Banner   Projekt ebg   )	2020	2020
	1783	Weihnachtsmarkt 2020 (Erlebnis)   Weihnachtsmarkt 2020 - EBG intern - E-Mail Banner Lichterglanz Aktualisierung (E-Mail Banner   Projekt ebg   )	2020	2020
	1689	Weihnachtsmarkt 2020 (Erlebnis)   Weihnachtsmarkt 2020 - Seitenwände für Märchenhütten (Grafik     Anschlagstellen, Plakatwände)	2020	2020
	1570	Weihnachtsmarkt 2020 (Erlebnis)   Weihnachtsmarkt 2020 - Stadtmarketing - Aufkleber Unterstützer Weihnachtsmarktbeleuchtung (Aufkleber     )	2020	2020
	1616	Weihnachtsmarkt 2020 (Erlebnis)   Weihnachtsmarkt 2020 - Tannen-Patenschaften Schilder (Künstlerischer Entwurf   Folie/Tafel   Druckwerke)	2020	2020
	1482	Westfälische Nachrichten / Westfalenblatt   Westfälische Nachrichten / Westfalenblatt - Redaktion (Redaktion     Zeitung)	2020	Juni 2020
	1757	Wirtschaft in Bremen und Bremerhaven   Wirtschaft in Bremen und Bremerhaven - Anzeige Lütte Sail (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020-12
	1679	Fotograf Wolfhard Scheer   Wolfhard Scheer - Austausch der Sail-Zahlen (Foto     )	2020	2020/09
	1580	Fotograf Wolfhard Scheer   Wolfhard Scheer - Bremerhaven Motive, Fotoshooting 2020 (Foto     )	2020	2020/06
	1579	Fotograf Wolfhard Scheer   Wolfhard Scheer - Bremerhaven Motive, Schaufenster, Fischereihafen (Foto     )	2020	2020/06
	1577	Fotograf Wolfhard Scheer   Wolfhard Scheer - Fotoserie: Zoo, Harufa, Hafenrundfahrt Dorsch (Foto     )	2020	2020/07
	1618	Fotograf Wolfhard Scheer   Wolfhard Scheer - Gruppenfoto EBG-Team vor Sail2020 (Foto     )	2020	2020/08
	1582	Fotograf Wolfhard Scheer   Wolfhard Scheer - Hafenmotive, Container Terminal, Autoterminal, div. Maritime Motive (Foto     )	2020	2020/06

	1581	Fotograf Wolfhard Scheer   Wolfhard Scheer - Luftaufnahmen BHV, Stadtmitte, SF, Container terminal, Kaiserhafen usw. (Foto     )	2020	2020/06
	1877	Fotograf Wolfhard Scheer   Wolfhard Scheer - Luftaufnahmen Bremerhaven Mitte (Foto     )	2020	2020/07
	1876	Fotograf Wolfhard Scheer   Wolfhard Scheer - Portrait und Gruppenaufnahme GF Erlebnis (Foto     )	2020	2020/01
	1583	Fotograf Wolfhard Scheer   Wolfhard Scheer - Portrait und Gruppenaufnahmen GF-Erlebnis (Foto     )	2020	2020/01
	1578	Fotograf Wolfhard Scheer   Wolfhard Scheer - Pressefotos Hafenbus Dummys, Promobus in Brake (Foto     )	2020	2020/07
	1875	Fotograf Wolfhard Scheer   Wolfhard Scheer - rückekehr Polarstern (Foto     )	2020	2020/10
	1591	Wurster Wattenpost   Wurster Wattenpost - Anzeige "Shopping & Sight" (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020/10
	1592	Wurster Wattenpost   Wurster Wattenpost - lütte Sail Anzeige (Anzeige     Zeitschrift)	2020	2020/12
	1176	Zu Gast in Deiner Stadt - Unsere Stadt. Unser Wochenende!   Zu Gast in Deiner Stadt! 2020 - Postkarte City Cards (Postkarte     Druckwerke)	2020	2020 (21-23.02.20)
	496	Zu Gast in Deiner Stadt - Unsere Stadt. Unser Wochenende!   Zu Gast in Deiner Stadt! 2020 - Social Media Layouts, LED, Busfolien (Social Media     Internet/Online + Print)	2020	2020 (21-23.02.20)

## **7. Kooperationsmarketing**

Der überörtlichen **Zusammenarbeit** kommt im touristischen Marketing überall eine hohe Bedeutung zu. Kaum eine Destination ist finanziell und kapazitätsmäßig in der Lage, sich national oder international selbst zu vermarkten. Die Bewerbung einer größeren und bekannteren Region, z. B. der Nordsee, ist in den entfernteren Quellgebieten deutlich wirkungsvoller, als die einzelne Vermarktung der zahlreichen Nordsee-Orte und Hafenstädte. Daher spielen Zusammenschlüsse im Deutschland-tourismus eine zentrale Rolle und sind von der örtlichen bis auf die nationale Ebene zahlreich vorhanden. Auch die Erlebnis Bremerhaven GmbH war im Jahr 2020 Mitglied in mehreren solcher Vereinigungen und Verbände, die sowohl Marketing- als auch Lobbyaufgaben übernommen haben.

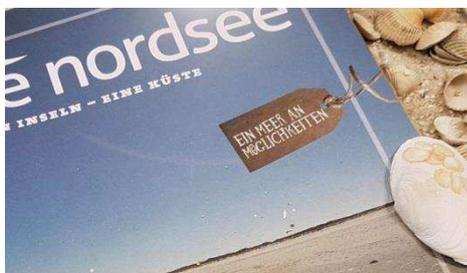


Auf der **internationalen Ebene** ist die Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) zu nennen, die die Funktion eines Fremdenverkehrsamtes für Deutschland erfüllt. Hier wurde auch im Jahr 2020 gemeinschaftlich mit Bremen (Touristikabteilung der WfB) das Auslandsmarketing betrieben.

Finanziert wurden die Maßnahmen überwiegend durch das Landesprogramm „Zwei Städte – ein Land“ und das Standortmarketing (Verstärkungsmittel). Es handelt sich dabei vorwiegend um Messeteilnahmen im deutschsprachigen und benachbarten Ausland, Anzeigeschaltungen in fremdsprachigen Reisemedien und Journalistenbetreuung.



Ansprechpartner der DZT ist nur die WfB, die auch im Jahr 2020 im DZT-Verwaltungsrat vertreten war.



Auf der **nationalen Ebene** ist vorrangig die Marketinggesellschaft „Die Nordsee GmbH“ zu nennen, die bundesweit die niedersächsische Nordseeküste inkl. Bremerhaven bewirbt. Für den Besuch von Promotionsveranstaltungen, Versand von Prospekten, Betrieb einer umfassenden Internetseite, Pressearbeit und Aktionen zahlt die Erlebnis

Bremerhaven GmbH eine jährliche Marketingumlage, die jeweils aus den Übernachtungszahlen errechnet wird. Der Beitrag betrug im Jahr 2020 1.128 EUR. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH stellt über die Geschäftsführung den stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden der „Die Nordsee GmbH“.

Ebenfalls national tätig ist der **Deutsche Tourismusverband (DTV)**, der jedoch als reiner Lobbyverband agiert. Bremerhaven ist seit Jahren direktes Mitglied im DTV. Daneben widmet der DTV sich zahlreichen tourismuspolitischen Themen, die auch für Bremerhaven Bedeutung haben.



Im Verbund mit 16 Städten aus Niedersachsen ist Bremerhaven (Gründungs-) Mitglied in der Städtetourismus-Kooperation „**about cities**“. Hier vermarkten sich Städte, die aufgrund ihrer geringeren Größe nicht direkt an der bis 2019 guten Entwicklung des Städtetourismus partizipieren (betrifft überwiegend Großstädte).

Die Maßnahmen kommen weitgehend aus dem Online-Marketinginstrumentarium mit einem Schwerpunkt auf den Reisebloggern. Seit 2018 ist das Thema Open Data einer der Schwerpunktthemen.

Seit April 2018 befindet sich die Geschäftsstelle der Kooperation bei der Erlebnis Bremerhaven GmbH. Gleichzeitig hat eine neue Mitarbeiterin diese Aufgabe übernommen. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH partizipiert von der Kooperation mit „about cities“.

Die niedersächsische Nordsee wird im interkommunalen und politischen Raum durch den Tourismusverband Nordsee e.V. (TVN) vertreten. Der TVN versteht sich als Lobbyverband und vertritt die touristischen Interessen der Region gegenüber EU, Bund und dem Land Niedersachsen. Zweck des Tourismusverbandes Nordsee e. V. ist die allgemeine Förderung des Tourismus im Verbandsgebiet. Das Verbandsgebiet des Tourismusverbandes Nordsee e. V. umfasst die Landkreise Ammerland, Aurich, Cuxhaven, Friesland, Leer, Wesermarsch und Wittmund sowie die kreisfreien Städte Emden, Wilhelmshaven und die Seestadt Bremerhaven. Die Geschäftsführung der Erlebnis Bremerhaven GmbH ist im Vorstand vertreten. Der Jahresbeitrag betrug im Jahr 2020 5.500 EUR.

Im Zuge der Erarbeitung des „Masterplans Nordsee – Initiierung eines touristischen Kooperationsnetzwerkes der Zukunft am Beispiel der Urlaubsregion der niedersächsischen Nordsee“ im Jahr 2018 wurde ein erheblicher Veränderungs- bzw. Optimierungsbedarf der gegenwärtigen Strukturen und der Bedarf nach einer übergeordneten touristischen Organisationsstruktur für das gesamte Gebiet der niedersächsischen Nordsee inkl. der Seestadt Bremerhaven deutlich. Derzeit sind eine Vielzahl von Organisationen verantwortlich für das Destinationsmanagement und –marketing in der Region. Dies führt zu Doppelstrukturen sowie überlagernden und ungeklärten Zuständigkeitsgebieten und Aufgaben. Das im Auftrag des Tourismusverbandes Nordsee e. V. erarbeitete Gutachten sieht zur Bündelung der Schlagkraft daher die Gründung einer gemeinsamen Agentur – die Tourismus Agentur Nordsee GmbH (TANO) - zum 01.01.2022 vor. Gesellschafter der Tourismus Agentur Nordsee GmbH sollen sieben Landkreise (Ammerland, Aurich, Cuxhaven, Friesland, Leer, Wesermarsch, Wittmund)

sowie die kreisfreien Städte Emden, Wilhelmshaven und die Seestadt Bremerhaven werden. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH ist in diesem Prozess durch die Geschäftsführung sowohl in der Lenkungsgruppe als auch in der AG „Organisationsstrukturen“ vertreten.

Innerhalb der **Region** ist die Zusammenarbeit auf allen Ebenen nach wie vor sehr gut, obwohl sie über eine Bundeslandesgrenze hinausgeht. Dies spiegelt sich in zahlreichen informellen Kooperationen und Vereinigungen wider, in denen die Erlebnis Bremerhaven GmbH Mitglied ist. Dazu gehören beispielsweise das Regionalforum Unterweser, der Tourismusausschuss der IHK Bremerhaven (die Erlebnis Bremerhaven GmbH ist über die Geschäftsführung vertreten), Tourismusregion Nordsee-Elbe-Weser und mehrere Arbeitskreise zu Radfernwegen (Weserradweg, Nordseeküstenradweg, Teufelsmoor usw.), in denen informelle und praktische Marketingarbeit geleistet wird.

Durch die Gemeinschaft **Nordsee-Elbe-Weser** hielt die Erlebnis Bremerhaven GmbH im Jahr 2020 weiter den Zugang zu der Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH (TMN). Marketingaktivitäten entfaltet die Gemeinschaft nur fallweise, in 2020 ob der Pandemie gar nicht; Beiträge werden nicht fällig.



Mit der Tourismusabteilung (ehem. BTZ) der Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (WfB) gibt es

mehrere Arbeitskreise, die sich vorrangig mit den Aufgaben im Rahmen des Projektes **„Zwei Städte – ein Land“** befassen. Dazu gehörte vor allem das regelmäßige sog. Vertriebsmeeting (Jour Fixe) mit der WfB sowie Abstimmungsrunden zum Auslandsmarketing und den Messen, wie der ITB, RDA und dem „Tag der deutschen Einheit“. Alle Abstimmungen wurden im Jahr 2020 situationsbedingt und online vorgenommen und alle Vorbereitungen zu den Messen wurden rückabgewickelt. Dafür wurde eine Beteiligung an der aufwändigen **Kampagne „Entdecke Deutschland“** möglich, welche sodann auch von der Deutschen Bahn AG aufgegriffen wurde und national in großem Umfang ausgespielt wurde.



Um gemeinschaftlich mit der WfB an den zentralen Messen der Bustouristik, der RDA Grouptravel-Expo in Köln und der Messen Ludwigshafen, teilnehmen zu können, muss auch die Erlebnis Bremerhaven GmbH zwingend im Internationalen Bustouristik Verband zahlendes Mitglied sein. Auch hier wurden alle Aktivitäten des Jahres 2020 rückabgewickelt oder storniert.





Unter Federführung der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa wurden im Jahr 2020 lediglich Online-Netzwerktreffen zum Projekt **ServiceQ** Deutschland abgestimmt. Trotz der pandemiebedingten Einschnitte waren alle Beteiligten (IHK, Dehoga, WFB) bestrebt, die Zahl der nach dem Qualitätsmanagementsystem zertifizierten Betriebe und die der betrieblichen Qualitätsbeauftragten (Coaches) zu halten und ggf. zu steigern. Mit dem Budget wird eine Halbtagsstelle finanziert.

Seit 2012 wurden mehrere gemeinsame Aktivitäten innerhalb des Landesprojektes „**Bremen/Bremerhaven - BIKE IT!**“ (Radtourismus) durchgeführt



und finanziert. 2016 wurde die Radrundtour „Wasser, Wind & Wiesen“ für Bremerhaven ausgearbeitet und ein Flyer erstellt. Die Federführung des Projektes liegt bei der WFB. Für das Jahr 2020 geplante



Projekte konnten größtenteils nicht umgesetzt werden, sondern wurden auf das Jahr 2021 verschoben und neu ausgerichtet.

Auf **örtlicher Ebene** nahm die Erlebnis Bremerhaven GmbH an fallweise online stattfindenden Arbeitskreisen teil. Sie reichen von dem Runden Tisch Radverkehr über die Presse-Runde, die Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere (MBQ, Geschäftsstellentätigkeit durch das Stadtmarketing) und die Pier der Wissenschaft (Tätigkeit als Wissenschaftsbüro durch das Stadtmarketing), dem Freundeskreis der Wissenschaft e. V. bis zu den Redaktionssitzungen der bremerhaven.de. Geringfügig kostenpflichtige Mitgliedschaften bestehen bei der Museumsbahn Bremerhaven-Bederkesa e. V. und im Deutschen Sail Training Komitee STAG.

Die Geschäftsführung ist als ständiger Gast in den **Aufsichtsrat des Zoo am Meer** berufen.



Im „**Örtlichen Beirat**“ der **Ströer/DSM Gruppe** ist die Geschäftsführung als ständiger Gast vertreten. Die Freikontingente belaufen sich auf 100.000 EUR Listenpreis pro Jahr und sind überwiegend für Veranstaltungen der Erlebnis Bremerhaven GmbH nach entsprechenden, wiederholten Umplanungen eingesetzt worden.

## **8. Qualitätsmanagement**

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH – treibt seit vielen Jahren die qualitative Weiterentwicklung im Tourismus in Bremerhaven voran. Das Mittel dazu ist das Qualitätsmanagementsystem ServiceQualität Deutschland, das auch innerbetrieblich eingesetzt wird. Bei der beim Deutschen Tourismusverband angesiedelten ServiceQ-Zentrale (Service Qualität Deutschland e. V.) ist das Land Bremen Mitglied.



Mit dem Label „ServiceQ“ wird nicht vorrangig nach außen geworben, sondern soll vor allem innerbetrieblich die Basis für qualitativ gute Grund- und Zusatzleistungen legen.

Grundsätzlich werden alle Auszubildende der Erlebnis Bremerhaven GmbH entsprechend ausgebildet.

Nach der Re-Zertifizierung im Jahr 2015 folgte nach drei Jahren im November 2018 erneut ein Re-Zertifizierungsprozess, welcher 2019 abgeschlossen wurde. Ein innerbetrieblicher Qualitätszirkel entwickelt jährlich neue Qualitätsmaßnahmen, die von einer überregionalen Prüfstelle genehmigt und dann innerhalb von 12 Monaten im Betrieb nachweisbar umgesetzt werden müssen.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH unterstützt den bei der WFB angesiedelten Qualitätsmanager des Landes aktiv in seinen Bestrebungen, das System auch in der Bremerhavener Tourismuswirtschaft weiter durchzusetzen. Die Servicequalität ist ein wichtiger Baustein im touristischen Angebot einer Region. Trotzdem ist die Anzahl der zertifizierten Betriebe seit Jahren bundesweit stark rückläufig. Corona hat diesen Trend noch beschleunigt. Pandemiebedingt haben im Jahr 2020 im Land Bremen nur noch 12 Betriebe (6 in Brhv. und 6 in Bremen) eine **gültige Zertifizierung**. Die anderen Betriebe haben die Zertifizierung auslaufen lassen oder die Re-Zertifizierung nicht oder noch nicht begonnen.

Im Jahr 2020 wurden zwei Q-Coachausbildungen online durchgeführt. Dazu kommt eine Ausbildung in Präsenz bei der IHK in Bremerhaven mit 7 Teilnehmenden.

## 9. Digitale Medien

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH ist eine der ganz wenigen touristischen Marketingorganisationen an der Nordseeküste, die über eine eigene Marketingabteilung mit einem Social Media-Fachbereich verfügt. Diese Vorgehensweise stellt innerhalb der Branche immer noch die Ausnahme dar. Mittlerweile werden 10 Social-Media-Kanäle auf unterschiedlichen Plattformen erfolgreich bespielt und weiterentwickelt.

Für das immer wichtiger gewordene Aufgabenfeld Social Media-Marketing wurden auch im Jahr 2020 monatliche Analysen durchgeführt, um die Anwendung der nutzerorientierten und plattform-spezifischen Inhalte auf Wirksamkeit zu prüfen.

Im Jahr 2020 waren unzählige Neuausrichtungen, Anpassungen von strategischer bis hin zu organisatorischer Bedeutung notwendig, um das touristische Bremerhaven im Markt lebendig zu halten und gleichzeitig die digitale Erreichbarkeit sowie den Freiraum und die Seriosität gezielt und verlässlich zu kommunizieren. Es wurden erfolgreich neue Formate (Bremerhaven Walks, Schnupperführungen, Feel-Good-Clips etc.) entwickelt und komplett vom Storyboard über die Produktion bis hin zur Postproduktion mit Bordmitteln umgesetzt, so dass auch das Portfolio auf dem YouTube-Kanal stark anwuchs.



Der Wirksamkeit des Instagram-Kanals „Bremerhaven\_erleben“ steigerte sich im Jahr 2020 weiter, ebenso wie der im Jahr 2018 neu gestarteten Instagram-Kanal „sailbremerhaven\_official“. Die sog. InstaWalks der Erlebnis Bremerhaven GmbH mussten nach einer ausgesprochen erfolgreichen Umsetzung im Zeitraum von 2017 bis 2019 im Jahr 2020 pandemiebedingt ausgesetzt werden. Bei einem InstaWalk werden im Rahmen eines bestimmten Themas mit einer festgelegten Teilnehmerzahl exklusive Fotorundgänge für Instagram-Nutzer in Kooperation mit Leistungsträgern unternommen. Diese Rundgänge werden von dem Fachbereich live begleitet und über Facebook sowie Instagram kommuniziert.

Die **Twitterkanäle** „BremerhavenInfo“ und „Pier der Wissenschaft“ werden ganz bewusst und gezielt eingesetzt, um z. B. Journalisten mit „BremerhavenInfo“ und Wissenschaftsinteressierte Bürgerinnen und Bürger mit „Pier der Wissenschaft“ zu erreichen. Gleiches gilt für den Sail-Twitterkanal „sailbhv“.



Die nachfolgende Tabelle stellt die Entwicklung im Jahresrückblick dar:

Kanal	02.01.2020	in 2020	04.01.2021	Bemerkung
Facebook "Bremerhaven erleben"	14.599	1.880	16.479	
Instagram "Bremerhaven_erleben"	9.134	3.119	12.253	
Twitter "BremerhavenInfo" (nur Presse)	1.750	286	2.036	
Facebook "lütte Sail"	0	1.061	1.061	Neu seit 25.08.2020
Instagram "lütte Sail"	2.817	422	3.239	War zuvor Seestadtfest-IG-Kanal
Facebook "SAIL Bremerhaven 2025"	16.509	-277	16.232	Wechsel von 2020 auf 2025
Instagram "sailbremerhaven_official"	3.714	1.343	5.057	
Twitter "sailbhv" (nur Presse)	109	105	214	
Facebook "Pier der Wissenschaft"	730	105	835	
Twitter "Pier der Wissenschaft"	232	8	240	
Podcast „Bremerhaven funkt“	0	580	580	Neu seit 06.01.2020

Ebenfalls wird ein eigener **YouTube-Kanal** der Erlebnis Bremerhaven GmbH gepflegt, der mit über 150 Abonnenten noch eine ausbaufähige Relevanz verzeichnet. Im Jahr 2020 wurden zahlreiche eigene Produktionen für die Destination und die touristischen Partner in aufwändiger Clipform zum Download bereitgestellt.



Die **Facebook**-Auftritte der Erlebnis Bremerhaven GmbH haben sich auch im Jahr 2020 als wichtige Säule in der Online-Kommunikation weiterentwickelt. Zahlreiche Aktionen wie Gewinnspiele, **Live-Berichterstattungen** und zusätzliche Werbung sowie eine schnelle Reaktionsgeschwindigkeit und die jeweils eingestellten Fotos und Videos sowie die richtige Ansprache der User:innen führten auch im Jahr 2020 zu einem erfolgreichen Einsatz dieses Mediums. Um hier Medien- und User-gerecht erfolgreich zu agieren, ist der Einsatz von qualifiziertem und für den



gesamten Socialmedia-Bereich insbesondere flexibles Personal erforderlich, damit auch hohe Reichweiten erzielt werden können, welche allerdings häufig

außerhalb der Bürozeiten erzeugt werden mussten. Zudem wurde im Mai 2020 mit einem neuen Kanal auf der Plattform **Pinterest** eine weitere Möglichkeit geschaffen, Inspirationsimpulse für einen Bremerhavenbesuch zu platzieren.

Der **Blog „Logbuch-Bremerhaven“** wurde unter der Federführung der Erlebnis Bremerhaven GmbH in



Kooperation mit zahlreichen touristischen Leistungsträgern umgesetzt. Alle beteiligten Kooperationspartner stellen anhand eines abgestimmten Redaktionsplans Inhalte ein. Der seit Dezember 2017 betriebene Block zählte nach 971 Besuchen und 3.962 Aufrufen im Jahr 2018 gut 35.000 Aufrufe in 2020. Zusätzlich werden Blogbeiträge für die **Städtekooperation „about cities“** der Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH (TMN) verfasst. Neu kam im Jahr 2020 der Podcast „Bremerhaven funkt“ hinzu, welcher als neue Rubrik im Blog und allen bekannten Podcastplattformen veröffentlicht wurde. Im Jahr 2020 wurden 14 Folgen veröffentlicht. Diese wurden laut Podigee von insgesamt 1041 Personen gehört, 1942 Mal heruntergeladen und hatte im ersten Jahr bereits 596 Abonnenten.

Das **Intranet** für die Erlebnis Bremerhaven GmbH hat sich als innerbetriebliches Informationsmedium mit zahlreichen Inhalten – auch außerbetrieblichen – gut bewährt. Die Zahl der Rundmails ist seitdem beständig gesunken. Zur besseren Information der Belegschaft werden dort auch alle eigenen Pressemeldungen veröffentlicht. Alle Mitarbeiter:innen sind verpflichtet, sich täglich morgens über innerbetriebliche Neuerungen im Intranet zu informieren (Startseite).

## 10. Printprodukte

Trotz der Nutzung neuer Medien sind Broschüren, Flyer, Karten u. ä. Printprodukte immer noch wichtige Marketinginstrumente - im Tourismus und in der Freizeitwirtschaft.



Die Erlebnis Bremerhaven GmbH setzt daher Printprodukte gezielt und zielgruppenorientiert ein. Zu den wichtigsten und auflagestärksten Printprodukten der Erlebnis Bremerhaven GmbH gehörte das Magazin „**SeestadtMagazin**“ (40 Seiten). Es ist mit deutlichem Magazincharakter ausgestattet, um über das Stöbern und interessierte Nachlesen bestmöglich zu Kauf- bzw. Buchungsimpulsen zu führen. Dazu sind z.B. auch zahlreiche buchbare Angebote themengenau im gesamten Magazin gestreut. Der Druck erfolgt klimaneutral, was seit dem Jahr 2019 auch als Standard für die eigenen Druckwerke gesetzt wurde.

Diese erfolgreiche eigene Neuentwicklung erschien im Jahr 2020. Zudem wurde im Jahr 2020 die Ausgabe 2021 vorbereitet und damit der zweijährliche Rhythmus unterbrochen, um weitere Impulse in Coronazeiten zu ermöglichen. Das Magazin erscheint in einer englischsprachigen Druckvariante und einer niederländischen PDF-Variante und wird somit auch im Auslandsmarketing eingesetzt.

Neben dem Magazin erschien 2020 ein separates **Gastgeberverzeichnis** (40 Seiten). Eine teilweise Refinanzierung erfolgte durch die Tabelleneinträge sowie Anzeigen. Der Titel ist im abgestimmten Layout der Marketinggesellschaft „Die Nordsee“ gehalten. Auch aus Imagegründen wurde es auch klimaneutral hergestellt.



Weitere Printprodukte, wie ein in großer Auflage hergestellter faltstadtplan, das faltblatt „HafenBus“ sowie Infos zu Reisemobilstellplätzen usw. ergänzten im Jahr 2020 die Produktpalette. Weiterhin kamen die veranstaltungsbezogenen Druckwerke des Eventmarketings sowie Produkte zur SAIL Bremerhaven 2020 hinzu, die vorbereitet wurden, angepasst, dann jedoch neu erstellt werden mussten.

Alle eigenen und externen Prospekte werden über ein selbst entwickeltes Lagerhaltungssystem mit dem Bestand und den Ausgabemengen erfasst. Im Jahr 2020 waren zum Saisonbeginn über

80 verschiedene Printprodukte in dem System gelistet, die ganz überwiegend im Zentrallager Coloradostraße deponiert waren.

Aus dem Zentrallager wird auch der **Prospektverteilservice** bedient (Fa. Hoheisel), der innerhalb des gesamten Jahres 2020 in acht großen Rundtouren jeweils mehrere Tage in der Region unterwegs gewesen wäre, und dabei mehr als 400 Verteilstellen angefahren hätte – pandemiebedingt konnten nur vier Touren davon nach umfangreicher Anpassung und Abwägung teilweise umgesetzt werden.

Im März, Juli und im November 2020 sollten in Abstimmung mit und im Auftrag der WFB drei Beilagen

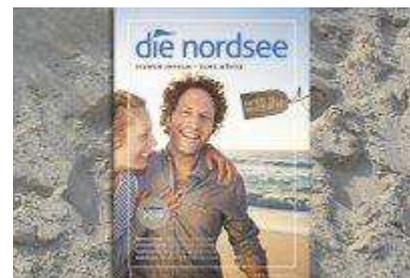


des „**Erlebnismagazin Bremen – Bremerhaven**“ produziert werden. Die 16-seitigen Broschüren haben jeweils eine Auflage von 2,76 Mio. Exemplaren und werden zahlreichen Tageszeitungen in Nord- und Westdeutschland (Nielsen 1 und 2) als Supplement beigelegt. Diese Beilagen werden seit Jahren produziert und ziehen eine große Nachfrage nach sich. Neben der Platzierung von buchbaren Produkten, wurden auch touristisch relevante Themen und Veranstaltungen prominent platziert.

Der Anteil der Erlebnis Bremerhaven GmbH an dem Magazin beträgt je Ausgabe drei Seiten, wobei die jeweils dritte Seite durch die Finanzierung aus CityTax-Mitteln ermöglicht wird. Damit ist Bremerhaven in dem Magazin besser repräsentiert und hat zusätzlich zu der U3 und U4 eine gute Platzierung. Die WFB verkauft in Bremen die zusätzlichen Seiten an weitere Anbieter, die ca. 20.000 EUR pro Seite dafür zahlen müssen. Im Jahr 2020 konnten nach all diesen Planungen und intensiven Vorbereitungen jedoch lediglich zwei teilweise stark reduzierte Ausgaben erstellt werden.

Mit dem Medienverbund der Nordsee-Zeitung wurden in 2020 insgesamt zwei umfangreiche **Tageszeitungsbeilagen** für die SAIL Bremerhaven 2020 vorbereitet: Im Februar, welche auch auf der weltgrößten Tourismusmesse ITB in Berlin ausliegen sollte und im Juli. Erstere wurde erarbeitet und umgesetzt, die Letztere zwar erarbeitet, jedoch wurde eine Umsetzung dann obsolet.

In den jährlich erscheinenden Gastgeberverzeichnissen, **Informations- und Imagebroschüren** benachbarter Destinationen stellte sich Bremerhaven im Jahr 2020 auch in zahlreichen Anzeigenschaltungen dar, wie z.B. im Cuxland-Magazin. Auch in den Medien der Tourismusmarketinggesellschaft „Die Nordsee GmbH“ wurden Angebote präsentiert. Hier war vor allen das



Urlaubsmagazin „die nordsee“ zu nennen, das nur online angeboten wurde. Hinzu kamen Reiseführer, Ferienbeilagen der Tageszeitungen, die Urlaubsmagazine von Cuxhaven, Otterndorf und

Wesermarsch. Hierbei wurde bereits im Zuge der Reiseentscheidung und -vorbereitung auf das (Ausflugs-) Ziel Bremerhaven aufmerksam gemacht und es beworben.

Bremerhaven wurde darüber hinaus auch im Jahr 2020 in externen Medien mit Anzeigen und Einträgen beworben. Bei der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) warb Bremerhaven in den unterschiedlichen Themen- und Länderausgaben in den ausländischen Quellregionen („Auslandsmarketing“).

Die Anzeigenschaltungen wurden teilweise in Kooperation mit den jeweils in Frage kommenden Leistungsträgern realisiert.

## **11. Marktforschung**

Marktforschungsdaten und die daraus erwachsene Kenntnis über Quellgebiete, Kunden, Gäste und Produkte stellen die Grundlage jeglichen touristischen Marketings dar. Bremerhaven ist nach wie vor eine der wenigen Destinationen, die seit Jahren auf eine qualifizierte eigene Marktforschung zurückgreifen kann. Die Bremerhavener Firma itf Research GmbH, an der die Erlebnis Bremerhaven GmbH beteiligt ist, führte auch im Jahr 2020 im Auftrag der Erlebnis Bremerhaven GmbH ganzjährig eine **repräsentative Gästeanalyse** mittels persönlicher Interviews durch. Die umfangreichen Ergebnisse fließen in das Marketing ein. itf erhält zusätzliche Erkenntnisse z.B. über die Zahl der Gäste, die in denjenigen Bremerhavener Betrieben übernachten, welche nicht statistisch erfasst werden oder in privat zur Verfügung gestellten Unterkünften von Verwandten und Bekannten, dem sog. „grauen Beherbergungsmarkt“. Darüber hinaus wurden zahlreiche weitere Daten erhoben (Ausgabeverhalten, Aufenthaltsdauer, Erwartungen, Motive, Aktivität, Zufriedenheit usw.).

Diese Ergebnisse, sowie die aus verschiedenen anderen Quellen zusammengetragenen Daten ergaben ein schlüssiges Bild v. a. der Gästestruktur und ihres Ausgabeverhaltens für das Jahr 2020 im Vergleich mit den Vorjahren. Da für die vollständige Analyse die Daten der betr. statistischen Ämter unabdingbar sind, liegt diese i.d.R. Anfang des 2. Quartals des Folgejahres vor und wird dann im Rahmen einer Pressekonferenz präsentiert. Diese entfiel 2020.

Die Daten des **Statistischen Landesamtes** basieren auf der Meldung der Zahlen von Ankünften, Übernachtungen, Länderherkunft und vermieteten Betten von Betrieben mit mehr als zehn Betten. Dabei wird eine Aufteilung nach geschäftlicher, touristischer oder sonstiger Begründung des Aufenthaltes nicht abgefragt.



Seit mehreren Jahren nimmt die Erlebnis Bremerhaven GmbH an den Erhebungen zum **Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen**, welches es seit 2003 gibt, teil. Dazu werden die Touristiker im Land zweimal jährlich zu einer Stimmungsbefragung gebeten. Dieses wichtige und in seiner Art einzigartige Marktforschungsinstrument wird auch in zahlreichen weiteren Bundesländern genutzt. Da es im Land Bremen bislang keine vergleichbare Erhebung gibt, hat sich die Seestadt Bremerhaven dem Tourismusbarometer Niedersachsen angeschlossen. Entsprechend einer Vereinbarung aus dem Jahr 2016 übernimmt die

Weser-Elbe-Sparkasse die Kosten in Höhe von ca. 5.000 EUR/Jahr für den Anteil Bremerhavens.

Mehrere touristische Einrichtungen aus Bremerhaven lieferten dem Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr (DWIF), der das Tourismusbarometer wissenschaftlich begleitet und durchführt, 2020 wieder vertraulich monatliche Besucherdaten zu. Diese werden zu einer umfassenden und nach Sparten aufgliederten Marktforschungssammlung für die gesamte Region zusammengefasst und in einer Auswertungstagung jeweils im Juli in Hannover für das Vorjahr, also 2019 mit Ausblick auf 2020 und einem jeweils wechselnden Themenschwerpunkt, vorgestellt. Diese entfiel in 2020 coronabedingt.



## 12. Kreuzfahrttourismus

Der weltweit florierende Kreuzfahrttourismus zeigt seit 2016 auch in Bremerhaven positive Auswirkungen, nachdem der Boom jahrelang an der Seestadt vorbei zu gehen schien. 2018 wurden im Columbus Cruise Center Bremerhaven (CCCB) 230.000 Passagiere abgefertigt. In 2019 stieg die Zahl nochmal auf rd. 250.000, die der Anläufe auf 115. Im Jahr 2020 haben pandemiebedingt nur sehr vereinzelt Anläufe stattgefunden.



Ein **Empfangsevent** für die Passagiere von Kreuzfahrtschiffen in Bremerhaven ist Teil der Strategie, das CCCB für Reedereien attraktiv zu gestalten. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH organisiert für die Erst-Anläufe ein kulturelles Begrüßungsprogramm im Terminal, um die Passagiere positiv auf die Stadt einzustimmen.

Daneben wird eine **mobile Tourist-Information** in der unteren und/oder oberen Halle bei Anläufen durchgängig besetzt und verteilt mehrsprachiges Info-Material (pandemiebedingt war die mobile Tourist-Information nur ein Mal besetzt).

Im Marketing wurde der mehrsprachige Shopping-Guide mit genauer Wege-führung vom CCCB bis zur Tourist-Information Havenwelten auch im Jahr 2020 weitergeführt.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH wies auch 2020 an der Grimsbystraße wieder mit wechselnden Hinweisschilden auf jedes einzelne Kreuzfahrtschiff mit Namen und Datum hin. Auch das Kreuzfahrtmagazin „Kurs Bremerhaven“ wurde im Jahr 2020 wieder herausgegeben.



Neben der Hochsee-Kreuzfahrt ist auch der **Flusskreuzfahrttourismus** ein attraktives Segment für die Seestadt Bremerhaven. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH hat erste Gespräche mit anderen Städten geführt, um sich gemeinsam als interessante Destination zu vermarkten und Flusskreuzfahrt-Reedereien zu akquirieren. Es kann davon ausgegangen werden, dass je nach pandemiebedingter Situation die ersten Flusskreuzfahrtschiffe die Seestadt Bremerhaven im Jahr 2021 anlaufen und direkt in den Havenwelten anlegen.

### **13. Schaufenster Fischereihafen**



Das Schaufenster Fischereihafen hat als zweites touristisches Zentrum in Bremerhaven auch 2020 seine große Bedeutung stärken können. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH war in der Vergangenheit bei verschiedenen Veranstaltungen unterstützend tätig. Im Jahr 2020 konnten pandemiebedingt keine Veranstaltungen, wie z. B. die „Fischparty“ stattfinden. Somit entfiel auch die Anzeigenschaltungen in den begleitenden Print-produkten, die die Vermarktung der Veranstaltungen durch die Erlebnis Bremerhaven GmbH unterstützt. Die Finanzierung erfolgte in der Vergangenheit aus ESM<sup>8</sup>-Mitteln.

Gleiches gilt für das Theater im Fischereihafen (TiF). Die Produktion der Programmfaltblätter entfiel (die Finanzierung erfolgte in der Vergangenheit ebenfalls durch ESM-Mitteln).



Mit dem Seefischkochstudio wurde die gute Zusammenarbeit im Vertrieb und im Marketing trotz der Pandemie fortgesetzt.

---

<sup>8</sup> ESM, ergänzendes Standortmarketing, zusätzliche Marketingmittel des Landes.

## 14. Radtourismus

Der Radtourismus und dabei vor allem der Weser-Radweg haben für Bremerhaven eine erhebliche Bedeutung, auch das Thema „Radurlaub in der Stadt“ nahm 2020 an Bedeutung weiter zu. Daher engagierte sich die Erlebnis Bremerhaven GmbH 2020 in diesem Segment weiterhin. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH war in zahlreichen verschiedenen Arbeitsgruppen zum Radverkehr bzw. -tourismus aktiv.

Zum ersten Aufgabenfeld gehört der „Runde Tisch Radverkehr“, der das Radverkehrskonzept Bremerhaven und dessen Maßnahmen zur Radverkehrsförderung im Stadtgebiet Bremerhaven behandelt. Auch die Zusammenarbeit mit dem ADFC Bremerhaven wurde hier sichergestellt.



Die Vermarktung einzelner Themenrouten in der Region, wie z. B. „Vom Teufelsmoor zum Wattenmeer“, „Alter Postweg“ oder „Nordseeküsten-Radweg“ gehören zum zweiten Aufgabenfeld. Die Arbeitsgemeinschaft Radweg „Vom Teufelsmoor zum Wattenmeer“ wurde im Oktober 2018 aufgelöst. Alle Radthemen werden zukünftig in der neu gegründeten **AG „Rad-tourismus“** innerhalb der Kooperation Nordsee-Elbe-Weser behandelt, um die Effektivität zu erhöhen und Ressourcen zu bündeln. Die AG wird zukünftig zwei Mal jährlich tagen. Die AG zum Nordseeküsten-Radweg tagte erstmalig wieder im Juni 2018, um die Neuauflage eines Flyers und den Relaunch der Website zu besprechen, in 2020 tagte die AG nicht.

Die Kooperation zum 515 Kilometer langen „Weser-Radweg“ wird vom Tourismusverband Weserbergland e. V. geleitet und ist mit einer Marketingumlage verbunden. Diese beträgt ca. 2.500 EUR, obwohl nur ca. 11 der insgesamt 515 Kilometer des Radfernweges auf dem Stadtgebiet liegen. Bremerhaven gilt aber als eine wichtige (End-) Etappe für Radtouristen, weshalb hier oft Übernachtungsquartiere gesucht werden. Auch 2020 hielt sich der Weser-Radweg auf einem Spitzenplatz unter den



beliebtesten deutschen Radfernwegen. 2020 erfolgte die Re-Zertifizierung des Weser-Radweges mit 4 von 5 Sternen (Abb.), wofür eine Sonderumlage erhoben wurde. Zusammen mit den Partnern aus den Arbeitsgruppen wurden 2020 wieder Printprodukte produziert (Serviceheft). Coronabedingt haben keine Rad- und Freizeitmessen stattgefunden.

Am 05. September 2020 wurde ein Film Night Rides in Bremerhaven durchgeführt. Im Mai und August 2019 wurden Film Night Rides in Bremerhaven durchgeführt.



## 15. Busreisegeschäft

Das Busreisegeschäft ist für Bremerhaven von erheblicher Bedeutung. Pandemiebedingt stagnierte das Geschäft jedoch im Jahr 2020.

Die wichtigsten Medien für Maßnahmen im Geschäftskundenbereich (Firmen, Reiseveranstalter, Gruppen) sind vor allem die Busfachpresse. Hier gab es im Jahr 2020 einige redaktionelle Artikel, Online- und Anzeigenschaltungen in wichtigen Medien, wie z. B. EuroBus, busblickpunkt und OMNIBUSREVUE, z. T. über ESM finanziert). Alle Titel werden im deutschsprachigen Raum vertrieben. Hinzu kommen die Kataloge von Busunternehmen, in denen Reisen nach Bremerhaven ausgeschrieben werden. Hierfür wurden Texte und Bilder zugeliefert.



Um die in diesem Marktsegment nach wie vor den Vertrieb aufrecht zu erhalten, wurde im Jahr 2020



die Präsenz Bremerhavens in der Vermarktungskoopeation „Buskontor grenzenlos“ fortgeführt. Hierbei wurden Bremerhaven und bustouristische relevante Betriebe und Einrichtungen

im Verkaufshandbuch auf mehreren Seiten platziert. Die durch die Kooperation generierten Buchungen sind nicht alle nachvollziehbar, da sie überwiegend direkt mit dem Leistungsanbieter verhandelt werden. Aufgrund des Todesfalls des Außendienstlers Franz Dombrowa übernahm die Agentur „Buskontor grenzenlos“ ab Juli 2020 den touristischen Außendienst. Dieser konnte pandemiebedingt jedoch nur von Juli bis September durchgeführt werden, soll aber im Jahr 2021 fortgeführt werden.

Im Rahmen des Programms „Zwei Städte – ein Land“ konnte 2020 trotz der Pandemie die wichtigste Messe der Bustouristik, der RDA-Workshop in Köln, mit einem eigenen Bremen & Bremerhaven-Stand besucht werden. Weitere kleine Fachmessen fanden im Jahr 2020 pandemiebedingt nicht statt.

Die **Reisebus-Infrastruktur** ist in Bremerhaven gut ausgeprägt. Der sog. Reisebus-Terminal an der Columbusstraße befindet sich in einem guten Zustand und ermöglicht den Passagieren von bis zu fünf Bussen gleichzeitig das gefahrlose Ein- und Aussteigen. Ein entsprechendes begleitendes Falblatt wurde dazu erstellt. Der Reisebus-Parkplatz an der Barkhausenstraße ist im Jahr 2017 entsprechend hergestellt worden.

## **16. Bildungsangebote**

Die wichtigen touristischen Einrichtungen in Bremerhaven halten zahlreiche, z. T. hochkarätige Bildungs- und Edutainment-Angebote für Kinder und Jugendliche in verschiedenen Altersgruppen im Programm (z. B. Zoo, Klimahaus, Deutsches Auswandererhaus, Deutsches Schifffahrtsmuseum, Historisches Museum, Phänomenta, Hochschule, Kunsthalle). Zusammen mit dem Stadtarchiv Bremerhaven und dem Stadttheater mitsamt Philharmonischem Orchester sind es insgesamt zehn Einrichtungen, die zudem als außerschulische Lernorte gelten.

Alle zehn Einrichtungen sind zugleich Mitglieder des Netzwerks „Pier der Wissenschaft“. Als „Wissenschaftsbüro“ des Netzwerks ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH über ihre Stadtmarketing-Abteilung um Unterstützung gebeten worden, eine gemeinsame digitale Präsenz der außerschulischen Lernorte zu ermöglichen. Seit drei Jahren präsentieren sich die außerschulischen Lernorte unter [www.bremerhaven.de/BildungAhoi](http://www.bremerhaven.de/BildungAhoi) im Internet. Die Website gibt, unterstützt durch Filter- und Suchfunktionen, einen gezielten Überblick über Kurse, Workshops und Führungen, die sich an Schulpädagogen:innen von Kindergärten bis Berufsschulen richten.

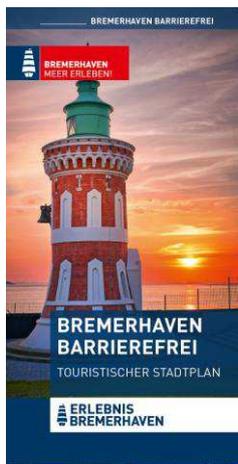
Nach wie vor sind auch für bestimmte weitere Einrichtungen (z. B. Hafenrundfahrten, BremerhavenBus, Gastronomie) Schulkassen vor allem in der Vor- und Nachsaison wichtige Kunden. Bremerhaven punktet bei Schulklassen durch die guten und quantitativ ausreichenden Übernachtungsmöglichkeiten, die neben den Bildungsangeboten vorgehalten werden, z. B. im Havenhostel und der Jugendherberge. Damit nimmt Bremerhaven eine Alleinstellung ein.

## 17. Tourismus für alle

Angebote und Einrichtungen des barrierefreien Tourismus spielen seit Jahren eine zunehmend wichtigere Rolle für Gäste und Bewohner im Portfolio einer Destination. Daneben ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH aufgerufen, den „Kommunalen Teilhabeplan“ der Stadt Bremerhaven auch im Freizeit- und Tourismusbereich umzusetzen und alle zwei Jahre darüber zu berichten.



Die Erlebnis Bremerhaven GmbH ist schon seit über 10 Jahren in verschiedenen Projekten zum Thema „Urlaub für alle“ aktiv.



Um dem Thema „Barrierefreiheit“ zusätzlichen Schwung zu verleihen, wurde vom Referat für Wirtschaft im Oktober 2016 ein **Gutachten** in Auftrag gegeben, welches den Ist-Zustand an Barrierefreiheit an 30 ausgesuchten POI<sup>9</sup> erfasste. Anschließend wurden einzelne Stärken- und Schwächenanalysen erstellt. Die Entwicklung des Gutachtens wurde durch eine Arbeitsgruppe unterstützt und Projekte entwickelt. Im Laufe des Jahres 2020 wurden die Empfehlungen des Gutachtens weiter umgesetzt.

Aus den zertifizierten Betrieben, zu denen auch die Tourist-Informationen zählen, hat die Erlebnis Bremerhaven GmbH drei sog. Angebotsbündel erstellt, die Voraussetzung dafür waren, im Jahre 2019 als erste deutsche Stadt die Auszeichnung „Tourismort Barrierefreiheit geprüft“ zu erlangen.

Die für das Projekt zuständige Mitarbeiterin der Erlebnis Bremerhaven GmbH ist auch ausgebildete Kartiererin. Zudem nahmen im Jahr 2020 weitere sechs Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Vertriebsbereich an einer Online-Vertriebsschulung teil, die der Sensibilisierung des Themas und der Beratungsqualifizierung diene.

---

<sup>9</sup> POI, Points of Interest, Sehenswürdigkeiten aller Art im weitesten Sinne

Durch die Qualifizierungen und jahrelangen Erfahrungen, konnte überdies im Jahre 2020 oft die Expertise zu diesem Thema durch die Erlebnis Bremerhaven GmbH eingebracht werden: Bei Hinweistafeln, Tastmodelle, etc. wurden somit auch betr. Interessengruppen einbezogen und zielgruppentaugliche Ergebnisse erzielt.

Für die Großveranstaltung 2020 und den Weihnachtsmarkt 2020 wurden wieder **Publikationen** aufgelegt, welche sich direkt an mobilitäts- eingeschränkte Menschen richteten, die die Veranstaltungen besuchen wollten. Dies geschah teilweise auch in leichter Sprache für kognitiv eingeschränkte und Gäste, die bspw. der deutschen Sprache nicht komplett mächtig sind. Alle entsprechenden Einrichtungen, Zugänge,

**Weihnachtsmarkt Eröffnung**  
25. November, 18 Uhr  
vor der Großen Kirche mit dem Chor „nach acht“.

Aktuelle Informationen und Programmangebote erhalten Sie unter:  
[www.bremerhaven.de/weihnachtsmarkt](http://www.bremerhaven.de/weihnachtsmarkt).

TouristTel: 0471 41 41 41 und in der Tourist-info Hafensinsel  
H.-H.-Meier-Strasse 6  
27568 Bremerhaven  
[tourist-info-hilf@erlebnis-bremerhaven.de](mailto:tourist-info-hilf@erlebnis-bremerhaven.de)

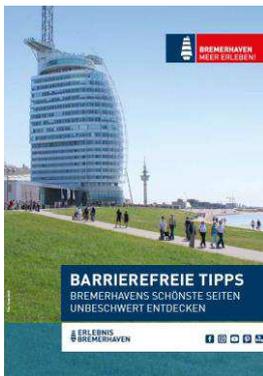
**Öffnungszeiten:**  
Täglich von 11 bis 20:30 Uhr  
Ausschank und Imbiss:  
Do. bis Sa. von 11 bis 21:30 Uhr  
So. bis Mi. von 11 bis 20:30 Uhr

**Polizeiruf per SMS**  
Wenn Sie oder eine andere Person in Not sind, aber aufgrund von Hör- oder Sprachbehinderungen Verständigungsprobleme haben, können Sie Ihren Hilferuf auch als SMS formulieren und der Polizei senden.

Jedes Mobilfunknetz hat hierfür eine andere Vorwahl:  
T-Mobile D1 \_\_\_\_\_ 99 0471 9531139  
Vodafone D2 \_\_\_\_\_ 99 0471 9531139  
E-Plus \_\_\_\_\_ 1551 0471 9531139  
O² \_\_\_\_\_ 329 0471 9531139

Bitte geben Sie Folgendes in Ihrer SMS Nachricht an:  
**Wer meldet sich?**  
**Was ist passiert?**  
**Wo ist es passiert?**  
Diese SMS ist kostenpflichtig.

**SEESTADT BREMERHAVEN: REICH AN LICHTERGLANZ!**  
Der Bremerhavener Weihnachtsmarkt vom 25. November bis 23. Dezember 2019  
BARRIEREFREI



Parkplätze usw. sowie eine Hotline-Nummer waren aufgeführt. Pandemiebedingt kam es jedoch nicht zur Produktion der Druckwerke.

Dafür entstand in Kooperation mit den **Elbe-Weser-Welten gGmbH** ein Druckwerk mit Tipps für gut erreichbare und kostenfreie Ausflugspunkte in Bremerhaven, sowie der Weserfähre. Diese „**Barrierefrei-Tipps**“ wurden derart gut nachgefragt, dass sogleich ein Nachdruck aufgelegt werden musste.

## **18. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR) stellt im Tourismus ein zentrales Marketinginstrument dar. Sie ist wirkungsvoll, reichweitenstark, glaubwürdig und wirkt intern und extern. Seit April 2016 ist eine Pressestelle, die für eine Destination dieser Größe unbedingt erforderlich ist, in der Erlebnis Bremerhaven GmbH besetzt.

Die Pressestelle ist zuständig für die Medienarbeit aller Bereiche der Erlebnis Bremerhaven GmbH und steuert sie zentral. Zudem ist diese zuständig für die Akquisition, Organisation und Betreuung von Rechercheaufenthalten von Journalisten:innen, seriösen Influencern:innen und Reisebloggern:innen. Ein weiteres Feld ist die Bearbeitung von Journalistenanfragen und von Redakteuren vor Ort. Hierzu gehörte auch die Organisation und Durchführung der 2019 stattgefundenen Reisen von Journalisten:innen und Influencern:innen und die Bearbeitung von Themen im Rahmen des **Redaktionsplanes 2020**.

Mit den zahlreichen Medienverantwortlichen aus den touristischen Einrichtungen wurde eine regelmäßige PR-Runde (online) etabliert.

Zur Dokumentation der gesamten medialen Wirkungen wurde das Instrument „Medienresonanzanalyse“ eingesetzt.

Zur Arbeit der Pressereferentin gehörten im Wesentlichen das Verfassen und der Versand von Pressemeldungen, die Kontrolle der Abdruckergebnisse, Recherchen, Textierungen aller Art, Bereitstellung von Content für die gezielte Weiterverbreitung via Facebook, Instagram, Pinterest und Twitter, Vorbereitung und Organisation von Pressekonferenzen, Kontaktpflege zu Journalisten:innen und Bloggern:innen, Organisation und Betreuung bei Pressereisen, Bildbeschaffung, Bearbeitung aller Anfragen der heimischen Medien.

Der Erlebnis Bremerhaven GmbH obliegt die Chefredaktion des Corporate Blogs „**Logbuch Bremerhaven**“, der gemeinsam mit den zahlreichen Medienverantwortlichen aus den touristischen Einrichtungen betrieben wird. Hinzu kam der Blog aus der Kooperation about cities, der zeitweise ebenfalls mit der routenden Chefredaktion verbunden war.

Die Pressereferentin hatte auch 2020 den Vorsitz im **Presseklub Bremerhaven-Unterweser e. V.** inne. Damit wurde das Ziel erfolgreich verfolgt, den Verein auch für Pressesprecher von – touristisch relevanten – Unternehmen und Vertreter der digitalen Medien stärker interessant zu machen.

Im Rahmen des Redaktionsplanes 2020 wurden folgende Meldungen lanciert bzw. Aktionen umgesetzt, die grundsätzlich intern mit den digitalen Medien abgestimmt sind. Dabei spielten Pressemeldungen (PM) zum Thema SAIL Bremerhaven 2020, lütte Sail 2021 und natürlich die Gesamtauswirkungen der Coronakrisenauswirkungen eine Rolle:

Pressemitteilungen der EBG vom 01.01.2020 bis 31.12.2020					
Lokal	Quellgebiet	Fach	Text245	Titel	Erscheinungstermin
X	X	X		Eine ganze Stadt dreht am kleinen Rad!	09.01.2020
X				Plauderpodcast mit Aufschlau-Effekt	16.01.2020
	X	X		Bremerhavengeschichten für die Ohren	16.01.2020
			X	Viva la mexikanische Schiffsschönheit	22.01.2020
X				Besondere Kennenlernangebote	22.01.2020
X				Werbe-Kapitänin schließt den Bus ab	31.01.2020
X				Neues Mitmach-Format für Instagram-Nutzer	06.02.2020
X	X			Exklusives Hafenerlebnis in Bremerhaven	10.02.2020
X	X	X	X	Die schönsten Latinas segeln ein	12.02.2020
X	X			Aufschlauen auch bei Schmuddelwetter	13.02.2020
X				Von Quallenburgern und Kassettenkindern ...	20022020
X				Tausche Kammer gegen komfortables Hotelbett	20.02.2020
X				Die weißen Riesen und ihr winziger Nachwuchs	26.02.2020
X		X		Bremerhavens Tourismus beweist sein Potenzial	02.03.2020
X				Maritimer Schmökerstoff	04.03.2020
X				Kohlehydrate - Treibstoff für Gehirn und Muskeln	04.03.2020
X		X		Doppelsieg für den Weser-Radweg	06.03.2020
X		X		Von Legenden und Geschichten	10.03.2020
X				Klimawandelaufklärer erkunden die Stadt	13.03.2020
X				Ist das Kunst oder kann das weg?	13.03.2020
				Vorsichtsmaßnahmen sorgen für Absage	13.03.2020
X				Weitere Vorsichtsmaßnahmen erforderlich	16.03.2020
X				Lokal shoppen stärkt die Stadt	30.03.2020
X				Tourist-Info Hafeninsel wieder geöffnet	24.04.2020

X	X			Bremerhavens Wissenschaft digital erleben	11.05.2020
X	X			Plätze am Meer ab 18. Mai wieder offen	13.05.2020
X				Digitale Bedarfe in Zeiten der Krise	18.05.2020
		X		Bremerhaven trauert um Franz Dombrowa	26.05.2020
	X	X		Kurz mal raus zu Riesenrad, Eisbären und Windjammer	29.05.2020
X				Bremerhaven – Neu denken	19.06.2020
X				Ab Freitag Budenzauber in den Havenwelten	23.06.2020
				Mit dem HafenBus wieder auf die Kajen	25.06.2020
X				Bremerhavens Kulturtourismus auf Europa-Ebene angekommen	30.06.2020
X				Tourismus liefert weiterhin Traumjobs	14.07.2020
X	X	X		Echte und unechte Typen auf Tour	15.07.2020
X				Per App auf sommerlicher Schnitzeljagd durch Bremerhaven	15.07.2020
X	X			Historische Schiffe laden zum Besuch	22.07.2020
				Weserfahrten auf der „Ubena von Bremen“	22.07.2020
	X			PRESSEMELDUNGEN AUS BREMERHAVEN	31.07.2020
X				Unbekanntes Bremerhaven	03.08.2020
X	X			Romantischer Törn mit dem Dreimaster	05.08.2020
X				Telefonstörung in den TouristInfos	05.08.2020
X				TouristInfos wieder erreichbar	06.08.2020
X		X		Desti-Smart-Projekt: Fahren Touristen bald in Wasserstoffbussen?	11.08.2020
	X	X		„Lütte Sail“ 2021: Vorfreude ist erlaubt	18.08.2020
X				Premierenbesuch bei „lütte sail“ 2021	18.08.2020
X				Premiere für die MS „Sans Souci“ in Bremerhaven	21.08.2020

X	X			Zum Frühstück auf die Weser	28.08.2020
X				Bremerhaven kann originell	31.08.2020
X				Erlebnis Bremerhaven verstärkt die Mannschaft	02.09.2020
X	X			Elvis-Feier um 9.22 Uhr am 1. Oktober: Unvergessener Moment	06.09.2020
X		X		Wie in den Vorjahren – nur anders	10.09.2020
X		X	X	Nach der Sail ist vor der Sail	15.09.2020
X				Kurtzörns Richtung Nordsee mit der „Atlantis“	23.09.2020
	X			Mit schmuckem Dreimaster auf Nordsee-Kurtzörn	23.09.2020
X				Mit „Geestemünde“ und „Atlantis“ zur „Polarstern“	24.09.2020
				Der Wissensdurst bleibt erstmal ungestillt	01.10.2020
X				Die Rückkehr der „Polarstern“ naht	08.10.2020
X				Öko-Strom und Plakette lassen Unterstützer erstrahlen	15.10.2020
X				Zeit nehmen für New Work	20.10.2020
X				Nordsee-Tourismus gemeinschaftlich gestalten	23.10.2020
X				Eine weiße Göttin für den Winter	29.10.2020
X				Bremerhavens Tourismus im Pausenmodus	04.11.2020
X				Zu aller Freude: Gespendete Weihnachtstanne in der Innenstadt aufgestellt	13.11.2020
X				Märchenzauber in Hütten und digital	20.11.2020
	X			Bremerhaven holt im Europavergleich den Silberpokal	01.12.2020
X			X	Die ersten Tagestörns zum großen Windjammertreffen sind buchbar	02.12.2020
X	X			Barrierefreie Tipps für Jedermann	15.12.2020
X				Digital geht immer, persönlich erstmal nicht	15.12.2020

X	X	X		Kantenlos durch die Stadt: Bremerhaven setzt auf Barrierefreiheit	15.12.2020
X		X		Tourismus wagt den Ausblick auf 2021	29.12.2020

## 19. Messen und Ausstellungen

Seit 2019 werden die Messepräsenzen auf die Messen konzentriert, welche sich bislang gemeinschaftlich auch schon mit der WFB Bremen im Rahmen des Landesprogramms „Zwei Städte – ein Land“ bewährten. Im Jahr 2020 haben pandemiebedingt nur vereinzelt Messen stattgefunden.

Die Messeteilnahmen der Erlebnis Bremerhaven GmbH sind aktive Verkaufsförderungsmaßnahmen und bewerben das touristische Angebot der Stadt mit allen Leistungsbestandteilen und Angeboten durch persönliche Kundenansprache und mit mittelfristiger Wirkung. Die direkte Kontaktaufnahme und das Gespräch mit Reiseveranstaltern sowie potenziellen Gästen liefern darüber hinaus wichtige Rückschlüsse auf Image, Buchungsverhalten, Kundenwünsche und Wettbewerber. Messen erlauben es nicht nur, die gesamte Angebotspalette attraktiv anzubieten, sondern auch Kundenaktionen am Stand durchzuführen, um zusätzliche Aufmerksamkeit zu erzielen.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH war demnach 2020 fast ausschließlich auf Fachmessen aktiv. Hierfür wurde auch das Fachpersonal des Teams Service & Vertrieb eingesetzt. Bei verschiedenen Publikumsmessen legten die Kooperationspartner aus dem Cuxland Bremerhavener Prospekte mit aus. In 2020 wurden folgende Messen durchgeführt:

Titel	Ort	Datum
Vakantiebeurs Utrecht	Utrecht	14.01.-20.01.2020
Abf – Messe für aktive Freizeit	Hannover	31.01.-04.02.2020
Oooh! Die FreizeitWelten der Hamburg Messe	Hamburg	04.02.-07.02.2020
REISE + CAMPING Internationale Messe Reise & Touristik - Camping & Caravaning	Essen	26.02.-01.03.2020
Frühjahrs-Ausstellung	Kassel	28.02.-09.03.2020

..



Das **Messestandsystem** der Erlebnis Bremerhaven GmbH ist ein veraltetes Normsystem, das nicht mehr den Anforderungen entspricht und durch



zahlreiche Einsätze in den vergangenen Jahren verschlissen worden ist. Daher wurden über das Programm „Zwei Städte – ein Land“ kleine transportable Messestände angeschafft, die einzeln oder gemeinsam in Bremerhaven oder Bremen einsetzbar sind. Diese haben sich in der Vergangenheit bereits bewährt.

## **20. Promotion**

Um auch aktive Verkaufsförderung regional und vor Ort zu betreiben, wird seit fast 20 Jahren der sog. Promotion-Bus durch die Erlebnis Bremerhaven GmbH eingesetzt. Bis zum Sommer 2019 handelte es sich um einen ansprechend beklebten Mercedes Sprinter. Dieser konnte nahtlos durch einen modernen und wirtschaftlicheren Fiat Ducato mit vergleichbarem Aufbau und noch gezielterem Layout ersetzt werden. Zudem gelang es nach intensiver Recherche, das neue Fahrzeug mit Gasantrieb zu erhalten. Die Ausstattung besteht aus Prospektständern, Dekoration, Monitor, Tischen und ggf. weiterem Material.

Wie andere Anbieter, die über einen Promotion-Bus verfügen, setzt auch die Erlebnis Bremerhaven GmbH ihn hauptsächlich bei maritimen (Groß-) Veranstaltungen, Reisemessen, in Fußgängerzonen, Einkaufszentren, zur Ferienszeit in den Urlaubsorten der Küstenregionen, auf Stadtfesten, Märkten in der näheren und



weiteren Region ganzjährig ein. Aufgrund der kurzfristigen Wirkung dieses Marketinginstrumentes (Verkaufsförderung) findet die Mehrzahl der Einsätze in der Hauptsaison und in der näheren Region statt. Dieser Schwerpunkt wurde 2020 weiter intensiv im Zusammenspiel mit den Kommunikationszielen aus dem Marketingkonzept mit einer Jahresplanung fokussiert. Diese Planung musste etliche Male komplett oder teilweise mit kurzfristigen Zeitachsen erneuert und angepasst werden. Dafür wurden Hybridformate entwickelt und eingesetzt, die auch für die Zukunft einen deutlichen Vorteil bieten werden. In 2020 war der Promotion-Bus wie folgt eingesetzt, geplant, umgeplant, rückabgewickelt oder neu eingeplant:

<b><i>Datum Tour</i></b>
10.01.2020 20_Bad Salzuflen_Touristikmesse
11.01.2020 20_Bad Salzuflen_Touristikmesse
12.01.2020 20_Bad Salzuflen_Touristikmesse
24.01.2020 20_Oldenburg_CFR
25.01.2020 20_Oldenburg_CFR
26.01.2020 20_Oldenburg_CFR
01.02.2020 20_Kalkar_Messe
02.02.2020 20_Kalkar_Messe

18.02.2020 20_B.vörde/Varel/Nordh._Tagestouren
19.02.2020 20_B.vörde/Varel/Nordh._Tagestouren
21.02.2020 20_B.vörde/Varel/Nordh._Tagestouren
23.02.2020 20_Cux. Fischmarkt_1
06.03.2020 20_Cloppenburger Frühling
07.03.2020 20_Cloppenburger Frühling
08.03.2020 20_Cloppenburger Frühling
15.03.2020 Ausfall_20_Cux. Fischmarkt_2
18.03.2020 Ausfall_20_Marburg_OHS
19.03.2020 Ausfall_20_Marburg_OHS
20.03.2020 Ausfall_20_OHZ_Wochenmarkt
20.03.2020 Ausfall_20_Marburg_OHS
21.03.2020 Ausfall_20_Marburg_OHS
22.03.2020 Ausfall_20_Marburg_OHS
27.03.2020 Ausfall_20_Westerstede_Innenstadt
31.03.2020 Ausfall_20_Vegesack_Wochenmarkt
01.04.2020 Ausfall_20_Cux. Innenstadt
03.04.2020 Ausfall_20_Wingst_Zoo
05.04.2020 Ausfall_20_Gnarrenburg_Blütenfest
09.04.2020 Ausfall_20_Thüle_Zoo
12.04.2020 Ausfall_20_Cux. Fischmarkt_3
13.04.2020 Ausfall_20_Cux. Fischmarkt_3
19.04.2020 Ausfall_20_Delmenhorst_Autofrühling
24.04.2020 Ausfall_20_Otterndorfer_Wochenmarkt
25.04.2020 Ausfall_20_Varel_Frühlingsfest
25.04.2020 Ausfall_20_Ritterhude_Innenstadt
26.04.2020 Ausfall_20_Varel_Frühlingsfest
30.04.2020 Ausfall_20_Rodenkirchen_Wochenmarkt
03.05.2020 Ausfall_20_Cux. Fischmarkt_4
08.05.2020 Ausfall_20_Hamburg_Hafengeburtstag
09.05.2020 Ausfall_20_Hamburg_Hafengeburtstag
10.05.2020 Ausfall_20_Hamburg_Hafengeburtstag
16.05.2020 Ausfall_20_Osnabrück_Gewerbeschau
17.05.2020 Ausfall_20_Osnabrück_Gewerbeschau
23.05.2020 Ausfall_20_Worpswede_Wochenmarkt
23.05.2020 Ausfall_20_Worpswede_Wochenmarkt
27.05.2020 Ausfall_20_Brake_Wochenmarkt
31.05.2020 Ausfall_20_Cux. Fischmarkt_5
01.06.2020 Ausfall_20_Cux. Fischmarkt_5
06.06.2020 Ausfall_20_Nordenham_"Garten & Ambiente"
07.06.2020 Ausfall_20_Nordenham_"Garten & Ambiente"
11.06.2020 20_Cuxhaven_Innenstadt
13.06.2020 Ausfall_20_Großefehn_MKW Aktionstage
14.06.2020 Ausfall_20_Großefehn_MKW Aktionstage
18.06.2020 20_OHZ_Marktplatz
21.06.2020 Ausfall_20_Cux. Fischmarkt_6
24.06.2020 20_Cuxhaven_Innenstadt_2
25.06.2020 20_Tossens_Strand
26.06.2020 20_Tossens_Strand
02.07.2020 20_Burhave

03.07.2020 20_Burhave
04.07.2020 Ausfall_20_Whv._Jade Wochenende_Touri.meile
05.07.2020 Ausfall_20_Whv._Jade Wochenende_Touri.meile
06.07.2020 20_Otterndorf_Seebühne_1
07.07.2020 20_Otterndorf_Seebühne_1
10.07.2020 20_Dorum_Hafen
12.07.2020 Ausfall_20_Cux. Fischmarkt_7
15.07.2020 20_Brake_Innenstadt
17.07.2020 20_Zeven_Wochenmarkt
18.07.2020 20_Wingst_Zoo_1
22.07.2020 20_Jever
23.07.2020 20_Aurich_Innenstadt
24.07.2020 20_Burhave_Strandfest
25.07.2020 Ausfall_Burhave_Strandfest
25.07.2020 20_Burhave_Strandfest
26.07.2020 Ausfall_Burhave_Strandfest
29.07.2020 20_Diepholz_Innenstadt
29.07.2020 Ausfall_20_Diepholz
01.08.2020 20_Oldenburger_Innenstadt
02.08.2020 Ausfall_20_Cux. Fischmarkt_8
05.08.2020 20_Steinkimmen_Camping & Freizeitpark
07.08.2020 Ausfall_20_Fedderwardersiel_KKK
07.08.2020 20_Wremen_Wremertief (Hafen)
07.08.2020 20_Wremen_Wremertief
08.08.2020 Ausfall_20_Fedderwardersiel_KKK
09.08.2020 Ausfall_20_Fedderwardersiel_KKK
12.08.2020 20_Wingst_Zoo_2
13.08.2020 20_Tossens
14.08.2020 20_Tossens
15.08.2020 20_Tossens
19.08.2020 Ausfall_20_Sail Bhv.
20.08.2020 Ausfall_20_Sail Bhv.
21.08.2020 Ausfall_20_Sail Bhv.
21.08.2020 20_Elsfleth_Kaje (Hafen)
22.08.2020 Ausfall_20_Sail Bhv.
23.08.2020 Ausfall_20_Sail Bhv.
25.08.2020 20_Otterndorf_Seebühne am Badensee
27.08.2020 20_Verden_Innenstadt
28.08.2020 Ausfall_20_Harlesiel_Strand
29.08.2020 Ausfall_20_Harlesiel_Strand
03.09.2020 20_Hagen
05.09.2020 20_Doum_Hafen
12.09.2020 20_Cuxhaven_Innenstadt_3
13.09.2020 Ausfall_20_Cux. Fischmarkt_9
18.09.2020 20_OHZ_Kirchenvorplatz
24.09.2020 20_Buchholz in der Nordheide
26.09.2020 20_Worpswede_Wochenmarkt
01.10.2020 Ausfall_20_Leer_Ostfriesl.schau
02.10.2020 Ausfall_20_Leer_Ostfriesl.schau

03.10.2020 20_Burhave_Bauern- & Handwerkermarkt
03.10.2020 Ausfall_20_Leer_Ostfriesl.schau
04.10.2020 Ausfall_20_Leer_Ostfriesl.schau
07.10.2020 20_Neustadt am R. Innenstadt
08.10.2020 20_Walsrode Innenstadt
08.10.2020 20_Uelzen Innenstadt
13.10.2020 Ausfall_20_Soltau Innenstadt
14.10.2020 20_Hechthausen_Geesthof
18.10.2020 20_Dorum_2_Hafen
21.10.2020 20_Leer Innenstadt
22.10.2020 20_Bad Bentheim Innenstadt
23.10.2020 20_Meppen Innenstadt
25.10.2020 Ausfall_20_Cux. Fischmarkt_10
28.10.2020 20_Nienburg Innenstadt
31.10.2020 Ausfall_20_Wittmund_Drehorgelfestival+Markt
31.10.2020 Ausfall_20_Dörverden_Wolfcenter
01.11.2020 Ausfall_20_Wittmund_Drehorgelfestival+Markt
08.11.2020 Ausfall_20_Cux. Fischmarkt_11
20.11.2020 Ausfall_20_Westerstede_Innenstadt_1

Hinzuzurechnen sind generell Fahrt- und Aufbauzeiten, Wartungs- und Werkstattaufenthalte sowie Bürotage für die Organisation und Disposition, sowie die Nachbereitung. In 2020 erzeugte die stets notwendige Anpassung und Neuausrichtung inkl. der Entwicklung und Umsetzung von Hygienekonzepten einen fast dreifachen Aufwand.

## **21. Auslandsmarketing**

### **Ausgangssituation**

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH bearbeitet seit vielen Jahren ausländische Quellmärkte, die die stärksten Besucherzahlen in Bremerhaven bzw. eine gute Erreichbarkeit aufweisen. Dieses Vorhaben wurde mit der Etablierung des Deutschen Auswandererhauses (DAH) im Jahre 2005 begonnen, da man annahm, dass das Thema „Auswanderung“ auch internationale Gäste und dabei insbesondere US-Amerikaner interessieren würde.

Grundsätzlich werden die Auslandsmärkte gemeinsam und kontinuierlich mit der WFB Bremen bearbeitet. Gemeinsam führen die Erlebnis Bremerhaven und die WFB Bremen einen großen Teil ihrer Auslands-Marketingaktivitäten in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) durch, die weltweit in verschiedenen Ländern vertreten ist. Die DZT verfügt in den verschiedenen ausländischen Märkten über ein umfangreiches Netz an Kontakten, auf das die Erlebnis Bremerhaven und die WFB Bremen zurückgreifen können. Damit ist die Marketingarbeit in Kooperation mit der DZT insbesondere in den ausländischen Märkten sehr effektiv. Die Entscheidung über gemeinsame Themen und Zielgruppen, die beworben werden, erfolgt durch die gewonnenen Erfahrungen auf den Konsumentenmessen, Gespräche mit Veranstaltern und Analyse von Statistiken und Marktforschungsdaten (Statistisches Landesamt Bremen und Marktanalysen der DZT).

Folgende Märkte wurden auf diese Weise im Jahr 2020 gemeinschaftlich bearbeitet:

- Niederlande
- Dänemark
- Großbritannien
- Schweiz
- Belgien
- USA und
- Österreich

Die Finanzierung erfolgte aus Mitteln des Projektes „Zwei Städte – ein Land“, Marketingmitteln der Erlebnis Bremerhaven sowie der WFB Bremen und durch Kooperationen mit den Leistungsträgern der Seestadt. Die Marktbearbeitung im Jahr 2020 umfasste dabei folgende Marketingaktivitäten, die oft in Kooperation mit den DZT-Niederlassungen in den jeweiligen Ländern durchgeführt wurden:

- Konsumentenmessen mit b2b-Tagen
- b2b-Workshops
- Promotionaktivitäten
- Anzeigen- und Advertorialschaltungen
- Presse-Workshops/ -Konferenzen

- Studien- Presse- und Blogger/Vloggerreisen
- Crossmediale Online-Kampagnen
- Aktualisierung der DZT-Eventdatenbank und des Sales Guide
- Input für Deutsches Küstenland (DKL) und ggf. DZT-Themenjahre

Ziel des Auslandsmarketings der Erlebnis Bremerhaven im Jahr 2020 war es, die Tourismuswirtschaft als wichtigen wirtschaftlichen Faktor für die Stadt Bremerhaven zu fördern. 10.825 Auslandsgäste wurden im Jahr 2020 in der Stadt Bremen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben gezählt. Diese hatten eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2,5 Nächten. Die Übernachtungen aus dem Ausland beliefen sich im Jahr 2020 auf 27.545. Auf den ersten Plätzen der Auslandsmärkte stehen die Niederlande (4.534 Übernachtungen), Dänemark (2.333 Übernachtungen) und Großbritannien (1.797 Übernachtungen).

### Wirtschaftliche Effekte

Im Jahr 2020 gab es in den Beherbergungsbetrieben der Stadt Bremerhaven laut Statistischem Landesamt Bremen 137.397 Ankünfte/Hotelgäste und 281.199 Übernachtungen, davon 9,8% durch ausländische Gäste:

Stadt Bremerhaven	Hotelgäste	Übernachtungen	Anteil
Deutschland	126.572	253.654	90,2%
Ausland	10.825	27.545	9,8%
Gesamt	137.397	281.199	100,0%

### Aktivitäten in den Auslandsmärkten



Laut der Übernachtungszahlen vom Statistischen Landesamt Bremen waren die Niederländer mit 4.534 Übernachtungen im Jahr 2020 die stärkste ausländische Besuchergruppe in der Seestadt. Die Niederländer zählen ebenfalls in der Stadt Bremen zu der stärksten ausländischen Besuchergruppe. Primär werden auf dem niederländischen Markt die Themen Familienurlaub, Kurzreisen, Radfahren, die Wissenswelten, die Havenwelten, Kulinarik und Events beworben.

Niederlande	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Ankünfte</b>	2.912	2.679	2.658	3.843	4.190	2.061
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	-6,5	+ 8,0	-0,8	+46,6	+9,0	-50,8
<b>Übernachtungen</b>	5.867	5.389	4.725	7.190	7.873	4.534
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	+20,8	-8,1	-12,3	+52,2	+9,5	-42,4
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,0	2,0	1,8	1,9	1,9	2,2

Die Übernachtungen aus den Niederlanden sanken im Vergleich zum Jahr 2019 um rund 42%. Aufgrund der geographischen Nähe bleiben die Niederlande weiterhin Quellmarkt Nummer eins für Bremerhaven. Zu Beginn der Pandemie profitierte die Bundesrepublik Deutschland durch eine sehr gute Wahrnehmung im Ausland, in Hinblick auf den Umgang mit der Pandemie und gilt als eine sichere Urlaubsdestination. Im Gegensatz dazu reisten weniger Niederländer\*innen nach Spanien. Das meist genutzte Transportmittel für Reisen, ist das Auto. Dementsprechend profitiert Bremerhaven mit einer sehr guten Autoanbindung. Mit der *Duitsland Dichtbij* Kampagne, in Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus und dem niederländischen Verkehrsclub ANWB, wurde ein Fokus auf grenznahe Gegenden in Deutschland gelegt.

Mit Ausblick auf die zukünftigen Reisetrends werden Niederländer:innen Nahziele präferieren und die Dauer der Reise verkürzen. Das Auto wird bei Reisen das wichtigste Verkehrsmittel bleiben. Flexibilität und Sicherheit bei der Buchung der Reisen wird noch wichtiger. Aufgrund der geographischen Nähe und guten Anbindung, wird Bremerhaven als Destination für Reisende aus den Niederlanden weiter an Bedeutung gewinnen.

### **Aktivitäten in Kooperation mit der BTZ und der DZT**

#### **Messen/Workshop**

##### **Vakantiebeurs, Utrecht, 15.01. – 19.01.2020**

Die Vakantiebeurs ist die touristische Leitmesse mit Fach- und Publikumstagen in den Niederlanden. Die Erlebnis Bremerhaven und die WFB Bremen waren erneut mit einem gemeinsamen Counter am neu gestalteten Deutschlandstand der Messe Jaarbeurs in Utrecht vertreten. Insgesamt konnten an den fünf Messetagen 750 Kontakte zu Endkunden und Endkundinnen sowie vier Kontakte zu Reiseveranstaltern und Reiseveranstalterinnen sowie Pressevertretern und Pressevertreterinnen verzeichnet werden (Fachbesuchergespräche wurden nur an einem Tag geführt).

*(Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land und Marketingmittel der Erlebnis Bremerhaven)*

##### **Digitaler Deutschland Workshop Deutsche Zentrale für Tourismus, 26.11.2020**

Dieser Workshop wird von der Deutschen Zentrale für Tourismus Amsterdam und Brüssel in virtueller Form für Deutschland organisiert und durchgeführt und stellte eine virtuelle Alternative zu den Workshops in Amsterdam und Brüssel dar, die coronabedingt abgesagt wurden. Teilnehmer\*innen sind niederländische Reiseveranstalter, Einkäufer\*innen sowie Dienstleister von Buchungsplattformen. Insgesamt konnten 135 angemeldete Teilnehmer\*innen gezählt werden. Die Präsentationszeit von Bremen und Bremerhaven betrug fünf Minuten in der Rubrik Kurzreisen.

*(Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land)*

## Crossmedialer Online Kampagne

### Duitsland Dichtbij Kampagne, Deutsche Zentrale für Tourismus in Kooperation mit ANWB, 01.08. - 31.10.2021

Bewerbung als Kurzreise-Destination mit Heraushebung der Angebote in Bremen und Bremerhaven von August 2020 bis Oktober 2020. Integration des ANWB (niederländischer Verkehrsclub).

- Kampagne Landingpage Deutsche Zentrale für Tourismus, Reichweite 12.274
- Plakatwerbung Deutsche Zentrale für Tourismus, 31.08. – 30.09.2020, Reichweite gesamt 10.714.689
- Endkunden-Newsletter Deutsche Zentrale für Tourismus, 11.09.2020, Empfänger\*innen 18.167, Hauptthema: Bremen und Bremerhaven historisch und allgemein
- Endkunden-Newsletter Deutsche Zentrale für Tourismus, 09.10.2020, Empfänger\*innen 18.176, Hauptthema: Grüne Oasen in Bremen und Bremerhaven
- Facebook Beitrag, 09.10.2020 Deutsche Zentrale für Tourismus, Reichweite 21.483, Thema: Stadtmusikanten
- Facebook und Instagram Anzeigen, August und September, Reichweite 260.928
- Print-Advertorial ANWB, 23.08.2020, Auflage 3.547.434
- Kampagnen-Landingpage auf Partnerseite des ANWB, Reichweite 32.966
- Endkunden Newsletter ANWB, 26.08.2020, Empfänger:innen 268.623
- Endkunden Newsletter ANWB, 17.09.2020, Empfänger:innen 483.270

*(Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land“)*

## Online Marketing

Onlinebeitrag und Bannerschaltung in der niederländischen Tageszeitung Dagblad van het Noorden, NDC Media Groep, 04.12. – 17.12.2020, Reichweite 136.262, Thema: Bremen & Bremerhaven allgemein.

*(Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land“)*



Mit 2.333 Übernachtungen ist Dänemark in 2020 an zweite Stelle der ausländischen Gäste der Seestadt. Primär werden auf dem dänischen Markt die Themen UNESCO, Kulinarik, die Havenwelten, die Wissenswelten und Events beworben.

<b>Dänemark</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Ankünfte</b>	1.417	2.707	2.576	2.736	2.166	1.097
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	-1,9	+ 91,0	-4,8	+6,2	-20,8	-49,4

<b>Übernachtungen</b>	2.540	4.337	4.822	5.248	4.264	2.333
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	-15,5	+70,7	+11,2	+8,8	-18,8	-45,3
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	1,8	1,6	1,9	1,9	2,0	2,1

Dänemark verliert im Jahr 2020 zwar deutlich mit ca. - 45% an Übernachtungen, schiebt sich aber dennoch an den USA und Großbritannien vorbei auf Platz zwei. Damit unterstreicht Dänemark den Vorteil der geographischen Lage. Durch die „Ein Smuttur“ Kampagne mit der Deutschen Zentrale für Tourismus wurde ein großer Fokus auf die Vermarktung von Norddeutschland in Dänemark gesetzt. Potenzial zeigte sich im Jahr 2020 vor allem bei der neuen Zielgruppe: der jungen Erwachsenen. Diese konnten im Jahr 2020 für Kurztrips motiviert werden. Die erneut aufgenommene Fährverbindung Brunsbüttel-Cuxhaven vereinfachte die Anreise nach Bremerhaven.

#### **Aktivitäten in Kooperation mit der BTZ und der DZT**

*Da Dänemark 2020 nicht unter den Top 5 Märkten für Bremen & Bremerhaven zugeordnet wird, war eine gemeinsame Finanzierung von Projekten über das Budget „Zwei Städte – ein Land“ nicht möglich.*

#### **Messe/Workshop**

**FERIE for Alle** (21. - 23.02.2020) ist die größte Ferien Messe in Skandinavien mit 63.362 Besuchern in 2020. Die Messe findet von Freitag bis Sonntag statt. Die Erlebnis Bremerhaven, die WFB Bremen und die ATLANTIC Hotel Gruppe waren mit einem gemeinsamen Stand am neu gestalteten Deutschlandstand der Messe MCH in Herning vertreten. Zusätzlich organisierte die Deutsche Zentrale für Tourismus ein Reiseindustrie Networking bei dem 20 Journalisten und Reiseagenten auf den Gemeinschaftsstand aufmerksam gemacht wurden.

*(Finanzierung durch die WFB Bremen, die ATLANTIC Hotel Gruppe und die Erlebnis Bremerhaven)*

#### **Crossmediale Kampagnen**

##### **Smuttur Kampagne, Deutsche Zentrale für Tourismus, ganzjährig**

Die „Ein Smuttur Kampagne“ soll Kurzreisen nach Norddeutschland fördern. Gemeinsam mit Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Lübeck, Bremen und Bremerhaven als Sub-Partner vermarktet die Deutsche Zentrale für Tourismus Norddeutschland in Dänemark.

- Kampagnen Website, Reichweite gesamt 106.557

- Online Bewerbung der Website über Google, Reichweite 196.210
- Endkunden-Newsletter, 16.09.2020, Empfänger\*innen 5.613, Hauptthema Museen in Bremen & Bremerhaven
- Facebook Beitrag, 27.09.2020, Reichweite 5.838. Thema: Bremen und Bremerhaven
- Facebook/Instagram Anzeigen, Herbst 2020, Reichweite 44.968, Thema Havenwelten mit dem Auswandererhaus und Klimahaus.

*(Finanzierung durch die Erlebnis Bremerhaven)*



Großbritannien ist mit 1.797 Übernachtungen in 2020 der dritt-bedeutendste Auslandsmarkt, nach den Niederlanden und Dänemark für den Tourismus in Bremerhaven. Primär werden in der UK die Themen UNESCO, Wissenswelten, Havenwelten, Kulinarik, und Events beworben.

<b>Großbritannien</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Ankünfte</b>	1.241	1.597	1.151	1.624	1.415	427
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	-29,1	+ 28,7	-27,9	+41,1	-12,9	-69,8
<b>Übernachtungen</b>	2.902	3.854	2.951	3.679	3.661	1.797
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	-36,7	+32,8	-23,4	+24,7	-0,5	-50,9
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,3	2,4	2,6	2,3	2,6	4,2

### **Aktivitäten in Kooperation mit der BTZ**

#### **FRED.\ holidays (größter englischer Reiseveranstalter)**

- Endkunden-Newsletter, 06.03.2020 an 22,971 Empfänger\*innen, Open rate: 9.46%. Thema: Maritimes Flair mit tollen "Wissenswelten" Attraktionen
- Agent-Newsletter, 12.03.2020 an 5.354 Agenten, Open Rate 21.57%, Thema: Thema: Maritimes Flair mit tollen "Wissenswelten" Attraktionen
- Blog Post on Agent Portal, 05.03.2020, Thema: 5 reasons to visit Bremerhaven
- Jahreskatalog 2020, Auflage: 25.000, Bremen-Darstellung auf einer Doppelseite sowie Bremerhaven-Darstellung auf einer Seite. Aussendung an 45.000 Endkunden und an 6.000 Reisebüromitarbeiter und- Mitarbeiterinnen, zusätzlich Download Katalog auf der Internetseite.

*(Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land“)*

## Weitere Kooperationen

**Travelbound** - Englischer Veranstalter für Schülerreisen, ein Unternehmen der TUI, Aktualisierung der Online-Darstellung und Ausweitung der Bremen/Bremerhaven-Angebote.

**Battered Suitcase** - Independent Travel Agent, Hauptgeschäftsfeld maßgeschneiderte Reisen für Individual- und Gruppenreisen.



Die hohen Zugewinne aus dem Jahr 2018 konnten pandemiebedingt auch im Jahr 2020 nicht gesteigert werden. Primär werden auf dem Schweizer Markt die Themen Maritimes Flair, Kulinarik, UNESCO, die Wissenswelten, die Havenwelten, Radfahren und Events beworben.

<i>Schweiz</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
<b>Ankünfte</b>	1.419	1.522	1.635	1.997	1.963	786
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	+14,7	+ 7,3	+7,4	+22,1	-1,7	-60,0
<b>Übernachtungen</b>	2.883	3.044	3.103	3.682	3.500	1.574
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	+15,6	+5,6	+1,9	+18,7	-4,9	-55,0
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,0	2,0	1,9	1,8	1,8	2,0

Leider ist die Flugverbindung Bremen-Zürich von Swiss Air coronabedingt eingestellt worden. Für die Schweizer\*innen ist der Zug eines der wichtigsten Verkehrsmittel für eine Reise. Es gab 4,23 Millionen grenzüberschreitende Bahnreisende in 2018 (Quelle Rheinalp). Vor diesem Hintergrund beteiligten sich Bremen und Bremerhaven an der DB/SBB Image Kampagne.

## Aktivitäten in Kooperation mit der BTZ und der DZT

### Online Kampagne mit der DZT

**Crossmediale Online Rheinalp-Kampagne, Deutsche Zentrale für Tourismus in Kooperation mit der Deutschen Bahn und der Schweizerischen Bundesbahn, 12.08. – 04.10.2020.**

Kampagne mit Bremen & Bremerhaven Beteiligung in Kooperation mit der Deutschen Bahn (DB), der Rheinalp (SBB) und der Deutschen Zentrale für Tourismus Zürich mit dem Ziel der Bewerbung von Bahnreisen aus der Schweiz nach Land Bremen.

- Kampagnen-Landingpage [www.sbb.ch](http://www.sbb.ch), in vier Sprachen, sbb.ch ist eine der meistbesuchten Websites der Schweiz und erreicht eine reiseaffine und mobile Zielgruppe, Reichweite 1.435 Visits, Partner Content Seite vom August-Dezember sichtbar
- Facebook und Instagram Anzeigen, 14.08. – 14.09.2020, Reichweite 120.078 Personen
- Onlinebewerbung der Landingpage über Native Advertising % Google Search, Reichweite Adimpressions 945.154
- Bewerbung des Kampagnenvideos auf Youtube, Reichweite 1.361.035
- Endkunden-Newsletter Deutsche Zentrale für Tourismus, Reichweite 6.500, Thema: Bahnreisekampagne
- Reiseindustrie Newsletter Deutsche Zentrale für Tourismus, Reichweite 400
- Vorstellung der Kampagne im Rahmen des Deutschland Workshops der Deutschen Zentrale für Tourismus, Pandemiebedingt 29 Teilnehmer\*innen der Reiseindustrie und Presse
- Reiseindustrie Newsletter Rheinalp, Versand am 26.08.2020 an 287 Vertriebspartner
- Kreation und Produktion einer Kampagnenbroschüre: Format DIN lang, Umfang 16 Seiten, in 3 Sprachen (DE/FR/IT), Darstellung mit einer halbseitigen Text-Bild-Platzierung mit Claim und Logo, Auflage 27.000, Auslage POS SBB

*(Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land“)*

## **Messen/Workshops**

### **Deutschland-Workshop Deutsche Zentrale für Tourismus Zürich, 08.09.2020**

Von der Deutschen Zentrale für Tourismus Zürich organisierter und durchgeführter Workshop für Deutschland, Teilnehmer\*innen aus der Reiseindustrie und Presse. Präsentation von Bremen und Bremerhaven im Rahmen eines Pitches und anschließender Fachbesuchergespräche. Es wurden 26 Kontakte generiert.

## **Kooperationen mit Reiseveranstaltern**

### **Baumeler Reisen, in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus, Laufzeit November 2019 bis Dezember 2020**

Führender Schweizer Spezialist für Aktivferien (Wandern und Radfahren), aktive Förderung des Abverkaufs von Reiseangeboten und Produkt- und Themenplatzierung bei Reiseveranstaltern sowohl online als auch offline.

- Print Beilage, Januar 2020, Reichweite 135.000, Platzierung der Beilage in größter Schweizer Bergsportzeitschrift, auflagenstarker Wanderzeitschrift und in führender Zweiradfachzeitschrift.
- Endkunden Newsletter Baumeler, 28.02.2020, Reichweite 12.391 Empfänger\*innen
- Endkunden Newsletter Baumeler, 03.11.2020, Reichweite 13.158 Empfänger\*innen
- Endkunden Newsletter Deutsche Zentrale für Tourismus, 12.03.2020, Reichweite, 6.447 Empfänger\*innen
- Endkunden Newsletter Deutsche Zentrale für Tourismus, 16.07.2020, Reichweite 6.342 Empfänger\*innen

*(Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land“)*

**Großplakate im Hauptbahnhof Zürich, Tourmark / Raitour Suisse, 07.12. – 13.12.2020** Aushang auf insgesamt 16 Flächen (je 8 Bremen & Bremerhaven) an hochfrequentierten Standorten im Hauptbahnhof Zürich. Reichweite 2.877.000

*(Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land“)*

### **Raitour Suisse**

Imageseite im Raitour Suisse Deutschland Katalog, Auflage 100.000, Vertrieb Katalog via mehr als 1.500 Reisebüros und Bahnhöfe in der Schweiz; Internet

*(Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land“)*

### **Eurobus**

Größtes Reisebusunternehmen in der Schweiz. Geplant war eine Doppelseite für Bremen & Bremerhaven im Bordmagazin, das in allen Abfahrtsterminals und in allen Reisebussen ausliegt. Pandemiebedingt das Bordmagazin im Jahr 2020 nicht gedruckt. Stattdessen erschien der Beitrag im Eurobus Hauptkatalog 2021 mit einer Auflage von mind. 15.000 Exemplaren, der an deren Kunden versendet und über Reisebüros an Endkunden verbreitet wird.

*(Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land“)*

### **Presseartikel/Veröffentlichungen**

**Ferien Magazin Deutschland 2020** für Österreich und die Schweiz sowie mit den Digital- und App-Ausgaben zusätzlich auch für Deutschland. Die Anzeige (1/2 Seite 4c) erscheint sowohl in der Print- als auch in den verschiedenen Digitalausgaben einschl. der App Deutschland mit direkter Verlinkung auf der Bremerhaven Homepage. Außerdem wird im redaktionellen Umfeld des Beitrags zu Bremerhaven

einen QR-Code zur Aktivierung eines Video-Clips implementiert. Redaktion mit Neuigkeiten und Events für 2020, Erscheinungsdatum der Jahrespublikation 01.01.2020 mit einer Printauflage von 60.000.

*(Finanzierung Erlebnis Bremerhaven)*



Seit 2012 wird der belgische Markt gemeinsam mit Bremen bearbeitet. Die Ankunfts- und Übernachtungszahlen der Belgier für 2020 sind zufriedenstellend. Primär werden in Belgien die Themen UNESCO, Kulinarik, die Wissenswelten, die Havenwelten, Radfahren und Events beworben.

<b>Belgien</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Ankünfte</b>	553	616	657	773	702	369
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	-20,1	+11,4	+6,7	+17,7	-9,2	-47,4
<b>Übernachtungen</b>	982	1.172	1.132	1.624	1.216	1.447
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	-37,5	+19,3	-3,4	+43,5	-25,1	+19,0
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	1,8	2,9	1,7	2,1	1,7	3,9

Ankünfte aus Belgien sind im Vergleich zum Vorjahr um 47,4% gesunken, allerdings war bei den Übernachtungen ein überraschendes Plus von 19,0% zu verzeichnen. Dies ist sicherlich auf die lange Aufenthaltsdauer von 3,9 Tagen zurückzuführen. Dennoch landete der Quellmarkt Belgien 2020 im Länderranking auf Platz fünf vor den USA und Österreich.

Das Interesse an maritimen Zielen im Norden Deutschlands steigt weiterhin. Insbesondere der Busreisemarkt bietet großes Potenzial. Belgische Busreiseveranstalter bieten regelmäßig Reisen nach Bremen und Bremerhaven, in Kombination mit anderen Hansestädten, an. Im Trend liegen insbesondere die Themen Kultur, Städtereisen, Kulinarik und Veranstaltungen. Angebote zu den Themen Wandern und Radfahren werden in Zukunft noch weiter an Bedeutung gewinnen.

### **Aktivitäten in Kooperation mit der BTZ und der DZT**

#### **Online Crossmediale Kampagnen**

#### **Kampagne DuitslandDichtbij, Deutsche Zentrale für Tourismus Brüssel, 01.08. – 31.10.2020**

Bewerbung als Kurzreise-Destination mit Heraushebung der Angebote in Bremen und Bremerhaven von August 2020 bis Oktober 2020.

- Landingpage Deutsche Zentrale für Tourismus, Reichweite gesamt 10.719

- Endkunden Newsletter, 18.09.2020, Empfänger\*innen 5.686, Thema: Bremen und Bremerhaven erleben, allgemeine Informationen
- Endkunden Newsletter, 28.10.2020, Empfänger\*innen 5.698 Hauptthema grüne Oasen in Bremen & Bremerhaven
- Facebook Anzeigen (3 Posts), 18.10.-30.10.2020, Reichweite 14.072, Thema Maritimes Bremen & Bremerhaven, Schnoor und Stadtmusikanten
- Endkunden Newsletter, 07.07.2020, Empfänger\*innen 5.629, Hauptthema Mecklenburg-Vorpommern sowie Artikel zu den anderen Bundesländern und Städten.
- Plakatwerbung in Flandern, 01.09. – 07.09.2020, Reichweite 829.705

## Messen/Workshops

### Digitaler B2B Workshop, Deutsche Zentrale für Tourismus Amsterdam und Brüssel, 26.11.2020

Von der Deutschen Zentrale für Tourismus Amsterdam und Brüssel organisierter und durchgeführter virtueller Workshop für Deutschland. Virtuelle Alternative zu den Workshops in Amsterdam und Brüssel, die coronabedingt abgesagt wurden. Teilnehmer\*innen sind niederländische Reiseveranstalter, Einkäufer\*innen sowie Dienstleister von Buchungsplattformen. Teilnehmer gesamt: 101

*(Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land“)*



Mit 1.072 Übernachtungen und nur 315 Ankünften ist die USA im Jahr 2020 coronabedingt auf den sechsten Platz bei den ausländischen Besuchern der Seestadt abgerutscht. Primär wurden in den USA die Themen Heritage, Kulinarik, Maritimes Flair, die Havenwelten, UNESCO, die Wissenswelten und Events

beworben.

USA	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Ankünfte</b>	1.057	1.123	1.659	1.487	1.329	315
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	+ 16,8	+ 6,2	+47,7	-10,4	-10,6	-76,3
<b>Übernachtungen</b>	3.724	2.920	6.311	4.039	5.308	1.072
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	+33,0	-21,6	+116,1	-36,0	+31,4	-79,8
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	3,5	2,6	3,8	2,7	4,0	3,4

Mit einem Minus von 76,3% bei den Ankünften und 79,8% bei den Übernachtungen verliert die USA deutlich und landet im Länderranking auf den vorletzten Platz. Als Überseemarkt ist das jedoch im Jahr 2020 nicht überraschend. Die Reiseindustrie in den USA hat die ruhigere Zeit vor allem für

Fortbildungen genutzt, so konnten viele Reiseagenten durch Onlineschulungen und digitale Inspirationskampagnen erreicht und auf Bremerhaven aufmerksam gemacht werden.

### **Aktivitäten in Kooperation mit der BTZ und der DZT**

#### **Messen/Workshop**

##### **USTOA Conference digital, 01.-03.12.2020, 16 Kontakte**

Die USTOA Conference ist das einzige Event der Reisebranche in den USA, das die führenden nordamerikanischen Reiseunternehmen mit Tourismusanbietern und Reisezielen aus der ganzen Welt in einem exklusiven Rahmen zusammenbringt. Insgesamt haben 655 Reiseagenten an der Konferenz teilgenommen und 5600 Termine vereinbart. Durch vorterminierte, 12-minütige Fachgesprächen, konnten Bremen & Bremerhaven sich der US Reiseindustrie präsentieren. Die Termine wurden 2020 virtuell mit der Plattform Zoom durchgeführt.

*(Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land)*

##### **US Advisory Board Industry Day, 22.10.2020**

Präsentation vor Experten und Expertinnen der nordamerikanischen Reiseindustrie mit Trends und Entwicklungen, Wissensaustausch zur Marktbearbeitung in den USA und Networking. *(Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land)*

#### **Online Kampagne der DZT Facebook Heritage Kampagne**

Laufzeit: Drei Wochen vom 19. November 2020 – 10. Dezember 2020

Je zwei Karussell Facebook Ads für Bremerhaven und das Thema Heritage mit dem Deutschen Auswandererhaus

- Impressions: 686,321
- Reichweite: 274,994

*(Finanzierung über das Budget der Erlebnis Bremerhaven)*

#### **DZT Trade und Endkunden Newsletter**

**Reiseindustrie-Newsletter:** Ankündigung Online Schulung für Reiseagenten (Deutschen Zentrale für Tourismus), 23.07.2020, 8.000 Empfänger\*innen, Thema Bremen und Bremerhaven Webinar

**Reiseindustrie-Newsletter:** Ankündigung Online Schulung für Reiseagenten (Deutschen Zentrale für Tourismus), 15.09.2020, 8.000 Empfänger\*innen, Thema Bremen und Bremerhaven Webinar

**Endkunden-Newsletter:** 11.10.2020, 29.362 Empfänger\*innen, Thema Bremen und Bremerhaven allgemein

**Endkunden-Newsletter:** 29.11.2020, 29.120 Empfänger\*innen, Thema Bremen und Bremerhaven allgemein

*(Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land)*

### **Online Webinar für US Reiseagenten**

Die digitale Infrastruktur und Kommunikation besitzt im US Markt eine hohe Bedeutung. Um dieses Potenzial voll auszuschöpfen, bietet die DZT Webinare an, die direkt durch das DZT USA Büro organisiert werden. Die DZT nutzt unterschiedliche Tools, um mit dem US Trade in Kontakt zu bleiben und die Travel Advisors kontinuierlich über Deutschland zu informieren. Eines der Tools, das sich als sehr erfolgreich erwiesen hat, sind die wöchentlichen GNTO-Webinare.

- Teilnahme Bremen & Bremerhaven am 21.07.2020, 179 Teilnehmer\*innen plus zusätzlich 125 weitere Anmeldungen.

*(Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land)*

### **Kooperationen**

**USTOA:** Seit 2019 sind Bremen und Bremerhaven Mitglieder der USTOA (United States Tour Operator Association / Verbund Amerikanischer Reiseveranstalter). Ziel ist es durch diesen Verbund, das Vertrauen der Amerikaner zu gewinnen und mit ehrlichen Preisen, Reisebedingungen, kundenfreundlichen AGB's, aber auch mit Integrität und Offenheit zu punkten.

**Avanti:** Avanti ist einer der größten Reiseveranstalter in den USA für Individual Reisen. Bremen & Bremerhaven erneut im Programm mit 3 Übernachtungen, Stadtrundgang in Bremen und Besuch des Deutschen Auswandererhauses in Bremerhaven.

**Collette:** Integration von Bremen mit Stadtrundgang in einer Gruppenreise zum Thema Deutschlands Kulturstädte, Brüder Grimm Märchen, die Romantische Straße mit dem Passionsspiel in Oberammergau. Reise findet zu mehreren Terminen im Jahr statt.

**Tours Chanteclerc (Kanada):** Deutschland-Rundreise mit Übernachtung in Bremen und Besuch des Deutschen Auswandererhauses in Bremerhaven. Reise findet zu mehreren Terminen im Jahr statt.



Mit nur 735 Übernachtungen rangierte Österreich im Jahr 2020 an letzter Stelle der ausländischen Besuchergruppen in der Seestadt. Primär werden in Österreich die Themen Maritimes Flair, UNESCO, Kulinarik, die Wissenswelten, die Havenwelten, Radfahren und Events beworben.

<b>Österreich</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Ankünfte</b>	1.048	969	1.033	1.260	1.041	399
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	+34,5	-7,5	+6,6	+22,0	-17,4	-61,7
<b>Übernachtungen</b>	2.434	2.041	1.859	2.286	2.126	735
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	+56,7	-16,1	-8,9	+23,0	-7,0	-65,4
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,3	2,1	1,8	1,8	2,0	1,8

In 2020 sanken die Ankünfte aus Österreich signifikant um - 61%, die Übernachtungen gingen um - 65,4% zurück.

### **Aktivitäten in Kooperation mit der BTZ und der DZT**

#### **Online Crossmediale Kampagnen**

**DB/ÖBB Bahn Image Kampagne, Deutsche Zentrale für Tourismus in Kooperation mit der Deutschen Bahn und der österreichischen Bundesbahn (ÖBB), ganzjährig.** Fokus auf inspirierende Contentauspielung, Umsetzung einer Micro-Influencerkampagne.

Kommunikation über digitale Touchpoints.

- Fortführung der Microinfluencerkampagne in Form von intensiver Bewerbung der bestehenden Videos und Fotos, Ausspielung August-November 2020
  - Gesamt Video Views Episode Bremen/BHV 2020: 121.288
  - Gesamtreichweite Episode Bremen/BHV 2020: 1.036.847
- Landingpage ÖBB, 01.08. – 15.12.2020, [www.oebb.at/deutschland](http://www.oebb.at/deutschland), Deutschlandseite mit Bildergalerie, Content und Eventhighlights sowie Bewerbung über oebb.at
  - Reichweite: 70.960
- Landingpage DZT [www.germany.travel/sparschiene](http://www.germany.travel/sparschiene), Zielseite für Native Content der Onlinekampagne, 03.08.2020 – 14.02.2021,

- Reichweite: 2.934
- Besucher: 2.700
- Traffic Kampagne: Native Ads, zur Bewerbung der Landingpages
  - 1. Welle, Laufzeit: 13.8. –30.9.2020, Reichweite: 13.329.211 Impressions
  - 2. Welle | Laufzeit: 2.10. –8.11.2020, Reichweite: 6.621.773 Impressions
- Plakatwerbung auf Großflächen, der Aushang der City Light Poster erfolgte an Standorten, wie z.B. U-Bahn-Stationen und Bushaltestellen, an denen Passanten eine hohe Verweildauer haben, Laufzeit 13.08. – 26.08.2020,
  - Reichweite: 39 Millionen
- Social Media Bewerbung: Content Streuung über DZT Kanäle
- Insgesamt weist die Kampagne eine Gesamt-Reichweite von 87.580.889 Bruttokontaktpunkten auf

*(Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land“)*

### **Presseartikel/Veröffentlichungen**

**Ferien Magazin Deutschland 2020** für Österreich und Schweiz sowie mit den Digital- und App-Ausgaben zusätzlich auch für Deutschland. Die Anzeige (1/2 Seite 4c) erscheint sowohl in der Print- als auch in den verschiedenen Digitalausgaben einschl. der App Deutschland mit direkter Verlinkung auf der Bremerhaven Homepage. Außerdem wird im redaktionellen Umfeld des Beitrags zu Bremerhaven ein QR-Code zur Aktivierung eines Video-Clips implementiert. Redaktion mit Neuigkeiten und Events für 2020, Erscheinungsdatum der Jahrespublikation 01.01.2020 mit einer Printauflage von 60.000.

*(Finanzierung Erlebnis Bremerhaven)*

### **Exklusive Online DZT Presse und Endkunden Newsletter. Bewerbung von Bremen & Bremerhaven mit folgenden Themen: Kulinarik, Radfahren, Neueröffnung DAH, Events**

- Endkunden Newsletter: Aussendung am 01. Dezember 2020 an 3.028 Abonnenten
- Presse Newsletter: Aussendung am 24. November 2020 an 829 Medienkontakte/Abonnenten. Folgend erschien am 25.11.2020 eine online Veröffentlichung im Mag Lifestyle Magazin mit Verlinkung auf deren Facebook und Twitter Account.

### **Kooperationen mit Reiseveranstaltern**

**Buskontor grenzenlos**, Verkaufsfahrt zu 18 österreichischen Busreiseveranstaltern zur Bewerbung Bremen und Bremerhaven fand vom 17.-20.08.2020 statt, Leistung laut Kooperationsvertrag.  
(Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land“)

### **Prima Reisen**

Unterstützung bei Marketingaktionen zur Bewerbung einer ausgeschriebenen Reise nach Bremen und Bremerhaven.

(Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land“)

**Großplakate in Wien, gemeinsame Aktion mit der DZT, Laufzeit 07.12. – 13.12.2020** Aushang von Digitale City Lights auf insgesamt 14 Flächen an der hochfrequentierten Einkaufsmeile Mariahilferstraße in Wien. Reichweite:

(Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land“)

### **GTM Germany Travel Mart™**



Der GTM Germany Travel Mart 2020: Der größte Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland fand coronabedingt im Jahr 2020 als virtueller Marktplatz statt. Vom 20.- 26. Juni 2020 ging die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), in Kooperation mit dem Partnerland Mecklenburg-Vorpommern, für drei Tage mit dem größten Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland online.

Die B2B Messe ermöglichte Termine von 9-18 Uhr MEZ zu vereinbaren. Für die Koordination stellte die DZT ein Networking Tool zur Verfügung. Insgesamt waren 250 deutsche Aussteller sowie

450 internationale Einkäufer vertreten. Zusätzlich wurde in Kooperation mit Mecklenburg-Vorpommern ein digitales Rahmenprogramm angeboten.

Bremen und Bremerhaven präsentieren sich jeweils mit einem eigenen Anbieterprofil sowie eigenen Ansprechpartnern. Die Termine wurden je nach Quellmarkt sowohl getrennt als auch gemeinsam durchgeführt. Mittels online Meetingräumen über Webex wurden die Gespräche mit den Einkäufern sowie Auslandsexperten der DZT organisiert. Zusätzlich wurde eine gemeinsame Präsentation für neue Partner entworfen und in die Gespräche eingebunden.

## **22. SAIL Bremerhaven 2020**

Coronabedingt musste die SAIL Bremerhaven 2020 aufgrund der behördlichen Vorgaben am 16. April 2020 abgesagt werden.



## **23. Bremerhavener Weihnachtsmarkt** **/ Bremerhavener Lichterglanz**

Aufgrund der behördlichen Vorgaben bezüglich der Corona Pandemie konnte der Bremerhavener Weihnachtsmarkt 2020 nicht stattfinden. Stattdessen wurde der Bremerhavener Lichterglanz durchgeführt.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH hat die Bremerhavener Innenstadt vom 23. November 2020 bis 06. Januar 2021 in einen Lichterglanz versetzt.

Neben der bereits installierten Weihnachtsbeleuchtung wurde ein LED Reh



angeschafft, welches neben dem übergroßen LED Weihnachtsmann für zusätzliches weihnachtliches Flair sorgte. Ein beliebter Selfie Point war die begehbare Weihnachtskugel. Für Vordach des Columbus Centers (neben der Weser-Elbe-Sparkasse) wurde eine weitere Lichtinstallation angeschafft, damit dieser zentrale Ort ebenfalls im Lichterglanz erstrahlt.



Auf dem Theodor-Heuss-Platz konnte trotz der coronabedingten Absage des Weihnachtsmarktes das Riesenrad aufgebaut und in Betrieb genommen werden, was für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgte.

Die Beteiligung der Kaufmannschaft an dem Geschehen ist eher zurückhaltend. Auch aus diesem Grund wurde durch die Erlebnis Bremerhaven GmbH die dekorativ beleuchtete „Tannenstraße“ vom Kirchplatz bis zum Theodor-Heuss-Platz ausgebaut, um eine attraktive

Verbindung zu den beiden Plätzen zu schaffen.

Der Bremerhavener Lichterglanz konnte im Jahr 2020 durch eine Finanzierung aus dem Bremerhaven-Fonds kostendeckend durchgeführt werden.

## **24. Kooperationsveranstaltungen**

Seit vielen Jahren nimmt die Veranstaltungsabteilung der Erlebnis Bremerhaven GmbH touristisch geprägte Aufträge von Dritten an, die z. B. die Durchführung von Veranstaltungen, Schiffstufen, Messebau, Eröffnungen usw. betreffen. Die zumeist kostenpflichtige Abwicklung dieser Aufträge sorgt für eine Mitfinanzierung von Veranstaltungen.

Im Jahr 2020 wurden coronabedingt nur eine Veranstaltung für Dritte organisiert:

- Rückkehr der „Polarstern“ von Ihrer einjährigen MOSAiC Expedition am 12. Oktober 2020

## **25. Flächenmanagement Alter und Neuer Hafen**

Im Auftrag der BEAN ist die Veranstaltungsabteilung der Erlebnis Bremerhaven GmbH seit Jahren für die touristische Bewirtschaftung der Land- und Wasserflächen im Tourismusareal Havenwelten zu-



ständig. Das Aufgabenspektrum umfasste auch im Jahr 2020 wieder die Organisation und Koordination jeglicher touristischen Nutzung im Vertragsgebiet. Hierzu zählten insbesondere die touristische Belegung der Kajen, Kajenrückräume, Plätze und Wasserflächen des Alten und Neuen Hafens, die Betreuung der Sportbootschleuse Neuer Hafen sowie die Beflaggung im gesamten

Areal.

Das Management der 96 Multifunktionsmasten war dabei besonders aufwendig, da die Beflaggung an den einzelnen Masten an Firmen gegen Entgelt vergeben wird. Neben der Akquisition und der Verwaltung war im Jahr 2020 mehrmals eine Reparatur und Ersatzbeflaggung mit einem Steiger vorzunehmen, da die Masten entgegen ihrer ursprünglichen Konzeption nicht mehr umlegbar sind. An den Erlösen aus der Vermietung der Masten ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH beteiligt.

## **26. Reisemobilstellplätze**

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH verfügt über die zwei Wohnmobilstellplätze Doppelschleuse und Hoebelstraße (Fischkai) mit ca. 100 Stellplätzen. Durch den guten Service und die interessante Lage wird der Stellplatz Hoebelstraße (Fischkai) fast jährlich durch die Fachzeitschrift „ProMobil“ als Stellplatz des Jahres ausgezeichnet. Der Stellplatz Doppelschleuse wird als „TopPlatz“ geführt. Beide Plätze wurden im Jahr 2020 wieder im ADAC-Stellplatzführer gelistet.

Beide Stellplätze waren coronabedingt in den Monaten März, April, Mai, November und Dezember (teilweise) geschlossen.



Zu festgelegten Zeiten standen im Jahr 2020 auf beiden Plätzen Ansprechpartner für die Gäste zur Verfügung, die auch einen Brötchenservice anbieten. Die Betreuung, Pflege und Wartung der Reisemobilparkplätze (Grünanlagen, Stellplätze, Sanitäreinrichtungen) erfolgte durch einen festen Mitarbeiter der Erlebnis Bremerhaven GmbH, der durch einige 450 EUR-Kräfte unterstützt wird, die die Öffnungszeiten an sieben Tagen/ Woche gewährleisten.

## **27. Stadtmarketing**

Gemäß dem im „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“ niedergelegten Arbeitsprozess zu seiner Umsetzung, sowie der konkreten Beteiligung des Stadtmarketingbeirats, wurde der abgestimmte Stadtmarketingplan 2021 dem Referat für Wirtschaft am 09. September 2020 zwecks Einbringung in die kommunalpolitischen Gremien vorgelegt. In der Stadtmarketing Sitzung am 22.09.2020 wurden die, in 2020 bis dato durchgeführten, Projekte und Veranstaltungen aus dem Stadtmarketingplan 2020 von den für die drei Zielgruppen verantwortlichen Akteuren – Magistrat, BIS und Erlebnis Bremerhaven GmbH – vorgestellt, erörtert und einstimmig beschlossen.

Der Stadtmarketingplan 2021 ist am 08.12.2020 in der öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses zur Kenntnis genommen worden. Für die Umsetzung des vorgelegten Stadtmarketingplans 2021 wurde ein Budget in der Höhe von 50.000 EUR bereitgestellt.

Aus dem 10-Punkte-Programm sind durch das Stadtmarketing in 2020 folgende Vorhaben umgesetzt bzw. auf den Weg gebracht worden:

### **Meer Nachhaltigkeit**

Auf Initiative des Arbeitskreises Nachhaltiger Tourismus der Klimastadt Bremerhaven und in Abstimmung mit dem mit Umweltschutzamt und Klimastadtbüro, wurde das Thema „Nachhaltiger Tourismus in Bremerhaven“ nach



der geringen Beteiligung der Leitungsträger an der Umfrage im Jahr 2018 nochmal aufgegriffen. Mit einer konkreteren Ausrichtung der Aufgabenstellung auf „Reduzierung von Plastikmüll in der Gastronomie und Hotellerie“ wurde das Thema im Rahmen der Learner’s Company 2020 erneut bearbeitet. Learner’s Company ist eine „Praxiswerkstatt“ der beiden internationalen Studiengänge Angewandte Freizeitwissenschaft und Tourismusmanagement der Hochschule Bremen, die den Studierenden bereits im 4. Semester die Möglichkeit bietet, praktische Erfahrungen zu sammeln. Mit der Teilnahme am Learner’s Company Projekt der Hochschule Bremen, wurde diese Fragestellung im Jahr 2020 wissenschaftlich von 11 Studierenden analysiert und aufbereitet. Mit den daraus entwickelten Projektideen sollten im Rahmen einer Veranstaltungs- bzw. Projektreihe die Ergebnisse dieser Studie den Beteiligten öffentlich vorgestellt werden. Leider ließ sich dies aufgrund der pandemiebedingten Einschränkungen im Jahr 2020 nicht verwirklichen.

## Unsere Stadt. Unser Wochenende!

Die Aktion „**Unsere Stadt. Unser Wochenende!**“ wurde unter dem bereits bekannten Namen „Zu Gast in Deiner Stadt“, jedoch mit neuer Ausrichtung auf die Zielgruppe der Studenten vom 21. – 23. Februar 2020 durchgeführt.

Der DEHOGA Fachverband Bremerhaven hat im Jahr 2019 bereits angeregt die Ausrichtung der Aktion auf einen speziellen Empfängerkreis einzuschränken, da ihrer Einschätzung nach die Aktion in den letzten Jahren von immer den gleichen Teilnehmern:innen genutzt wurde. Es wurde abgestimmt, die Ausrichtung der Aktion für das Jahr 2020 auf die Zielgruppe „Studenten:innen“ zu beschränken und die Leistungsanbieter um den Bereich Kultur zu erweitern. Eine bessere Identifikation der Studenten:innen mit dem Hochschulstandort wird sich langfristig auch positiv auf das Image der Stadt auswirken. Mit der Neuausrichtung des Projektes sollte dies unterstützt werden.



Vom 21. – 23. Februar 2020 konnten die Bremerhavener Studenten:innen ihre Familie oder Freunde zu einem Besuch in Bremerhaven einladen und über die Buchungsplattform der Erlebnis Bremerhaven GmbH von den angebotenen Vorzugspreisen profitieren. Insgesamt nahmen vierzehn Hotels, acht touristische Einrichtungen und sechs Restaurants sowie das Stadttheater teil und gewährten den Studenten:innen vergünstigte Eintritte, Übernachtungen und Speisen. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH hat im Januar und Februar 2020 über Anzeigen und erstmals auch die Auslage von Postkarten, die direkt an Freunde und Verwandte verschickt werden konnten, werblich auf das Aktionswochenende hingewiesen. Leider wurde das Angebot wenig nachgefragt. Dies könnte am nicht ideal gewählten Veranstaltungszeitraums gelegen haben oder grundsätzlich an der zu kleinen Zielgruppe.

## Bremerhaven+

Die Planungen zum digitalen Informations-, Kommunikations- und Interaktions-system als sog. Progressive-Web-App (PWA) unter dem Namen #seestadtlotse wurden eingestellt. Gemeinsam mit den Kooperationspartnern hat man sich bereits im Jahre 2019 entschieden das Projekt nicht weiter zu verfolgen. Derzeit wird die Lage auf dem Markt der digitalen Plattformen und Anwendungen sondiert. Infolge der Corona Pandemie hat sich bezüglich der Ansprüche an eine solch umfassende „Plattform“ vieles verändert. Bezüglich der Integration von Handel, Gastronomie, Dienstleistung und Kultur soll mit Hilfe der Hochschule bis Mai 2023 durch das, über die Metropolregion geförderte, Projekt „R3 –

Regional, Resilient, Retail in der Metropolregion Nordwest“ ermittelt werden, welche Funktionen eine solche digitale Einzelhandelsplattform in der Metropolregion Nordwest haben muss, um am Markt mit den großen Playern mithalten zu können.

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

Im Tourismuskonzept 2025 ist das Geschäftsfeld „**Fischerlebnis**“ eines der Profithemen für Bremerhaven. Das Thema Bewerbung UNESCO Creative City of Gastronomy aus dem 10-Punkte Programm des Stadtmarketingmasterplans soll weiterverfolgt werden. Im Jahr 2019 hat die Projektgruppe „Fischerlebnis“, bestehend aus dem Seefischkochstudio, der FBG, dem Referat für Wirtschaft, der BIS mbH und der Erlebnis Bremerhaven GmbH Planungen für eine mögliche Bewerbung erarbeitet. Dazu ist eine Delegation von vom 14. - 16. November 2019 nach Bergen geflogen, um sich dort mit Verantwortlichen, die diesen Bewerbungsprozess schon mal durchlaufen haben, zu treffen. Bedingt durch die Corona Pandemie mussten auch im Jahr 2020 die weiteren Planungen erstmal ruhen und wurden somit in das Jahr 2021 verschoben.

### **Pier der Wissenschaft**

Als Geschäftsstelle des **Netzwerks Pier der Wissenschaft** hat die Erlebnis Bremerhaven GmbH im Jahr 2020 wieder regelmäßig zu den Netzwerktreffen eingeladen. In diesem Jahr wurde insbesondere die kommunikative Umsetzung der Programm- und Marketingaktivitäten sichergestellt. Wodurch das Netzwerk über die Sozialen Medien deutliche Zuwächse an Followern auf ihren Kanälen (insbesondere Facebook, Twitter) erzielen konnte.

Aufgrund der Corona Pandemie und den dadurch gegebenen Kontaktbeschränkungen wurden drei der vier Treffen digital als Online-Meetings durchgeführt. Die Planungen für die gemeinsame Präsentation des Netzwerks auf der Wissenschaftsmeile während der SAIL 2020 wurden über viele Monate vorangetrieben und endeten dann leider auch für die Pier Mitglieder mit der Absage der Großveranstaltung.

Das Bremerhavener Netzwerk „Pier der Wissenschaft“ führt seit 2017 das Veranstaltungsformat „SCIENCE GOES PUBLIC!“ als Landesinitiative gemeinsam mit Bremen durch. Das bewährte Veranstaltungsformat wurde wie gewohnt geplant. Stattfinden konnte im Frühjahr 2020 dann leider nur die erste von sechs Veranstaltungen. Die darauffolgenden und bereits angekündigten Termine



mussten aufgrund des Infektionsgeschehens und der gesetzlichen Auflagen kurzfristig abgesagt werden. Die Werbemittel für die Frühjahrsveranstaltung wurden wieder gemeinsam mit Bremen vorbereitet und finanziert. Die Herbstveranstaltung mit dem seit einigen Jahren sehr beliebten und erfolgreichen „Science Slam Bremerhaven“ musste im Jahr 2020 leider ebenfalls abgesagt werden.

Auf der Suche nach alternativen und Pandemie konformen Formaten für die vielen Besucher aus dem eigenen Land, hat sich die Neuauflage der Scavenger Hunt Bremerhaven 2020 als geeignetes Veranstaltungsformat bewiesen. Mit kleineren Anpassungen und einem ausgedehnten Bewegungsradius konnte die Schnitzeljagd 2.0 in den Sommermonaten erfolgreich durchgeführt werden. Ausgerichtet auf Bremerhavener:innen und Besucher:innen wurde die Hunt vom 4. August bis 18. August 2020 mit insgesamt 203 teilnehmenden Teams durchgeführt. Mit knapp 3000 eingereichten Texten, Fotos, Videos und sogar Hörspielskripten hat das Format für das Netzwerk „Pier der Wissenschaft“ zu viel positiver Resonanz in den Medien und den sozialen Netzwerken geführt. Die Formate „Hinter den Kulissen – Science“ und Wasserakademie (Sek II) konnten coronabedingt ebenfalls nicht angeboten werden.

Mit dem „MINTforum Bremen“ wurde ein gemeinsamer Clusterantrag „MINT-Bildung für Jugendliche“ beim Bundesministerium für Bildung und Forschung eingereicht und auch positiv beschieden. Für Bremerhaven liegt die Federführung bei der „Phänomena“, die nun die Förderung der MINT-Strukturen im Bereich der außerschulischen Lernorte verbessern und professionalisieren möchte. MeerMINT ist eines von 22 Bildungsclustern, die seit dem Jahreswechsel 2020/2021 durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert werden. Die Idee hinter dem Cluster ist, Kindern & Jugendlichen zwischen 10 und 16 Jahren an 4 Standorten, den sogenannten meerMINT-Docks in Bremen und Bremerhaven, die Teilnahme an Freizeitangeboten im MINT-Bereich zu ermöglichen.

### **Touristische Internetseite**

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH betreut auf der Internetseite **www.bremerhaven.de** die Themenbereiche Tourismus und Veranstaltungen (einschließlich Online-Veranstaltungskalender) sowie wichtige Bereiche aus Freizeit & Kultur. Jährlich werden alle Inhalte auf Aktualität überprüft, ggf. angepasst und bei Bedarf überarbeitet. Im Jahr 2020 gab es insgesamt 2.408.709 Besucher auf dem Bremerhaven Portal mit 5.435.030 Seitenansichten. 978.971 Seitenaufrufe erfolgten auf die touristischen Internetseiten, wobei die Rubrik Touren & Ausflüge (Platz 1) sowie Schiffe & Häfen



(Platz 2) die höchsten Zugriffszahlen aufweisen. Auf Platz 3 befindet sich der Bereich Shopping & Gastronomie und der Platz 4 wird von den Museen & Erlebniswelten belegt.

Der Bereich Veranstaltungen hatte 2020 insgesamt 404.716 (2019: 876.354) Seitenaufrufe, die geringeren Seitenaufrufe sind coronabedingt. Auch der Bereich Freizeit & Kultur gehört zu den Seiten, die die Erlebnis Bremerhaven GmbH pflegt. Diese schlagen mit insgesamt 202.683 Seitenaufrufen zu buche.

Zudem werden die englischen Seiten komplett durch die Erlebnis Bremerhaven GmbH gepflegt.

Des Weiteren wurden in 2020 zwei neuen Themenseiten (Microsites) für den Bereich Kulinarik und Heritage erarbeitet.

### **Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere (MBQ)**

Im Rahmen der allgemeinen Stadtmarketingaktivitäten wurde auch im Jahr 2020 die Tätigkeit als Geschäftsstelle der **Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere (MBQ)** ausgeübt. Der Zusammenschluss



der Werbegemeinschaften, die Quartiersgemeinschaften sowie die Stadtteilmanager und Vorstände der Kaufmannschaften treffen sich mindestens vier Mal pro Jahr, um sich inhaltlich zu handelsrelevanten Entwicklungen in der Stadt, aber auch in Hinblick auf gemeinsame operative Maßnahmen abzustimmen.

### **MBQ-Projekt „Digital-Lotse“**

Seit dem 29.05.2019 wird die „Stärkung der Digitalisierungskompetenz des Einzelhandels im Land Bremen“ gefördert. Die WFB hat für das Land die Koordinierung und Mittelverteilung zwischen Bremen und Bremerhaven übernommen. Die Stelle des „Digital-Lotsen“ für Bremerhaven ist seit Juni 2019 bei der Erlebnis Bremerhaven mit einer 0,4 VZ Stelle angesiedelt. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen aus den Innenstädten und Stadtteilzentren im Land Bremen sollten so erreicht werden und diese bei der Bewertung, Implementierung, Optimierung und nachhaltigen Nutzung einzelner digitaler Instrumente unterstützt werden. Im ersten halben Jahr wurden Beratungs- und Schulungsangebote entwickelt und umgesetzt und eine gemeinsame Projekthomepage aufgebaut. Der Bremerhavener Digital-Lotse hat in der bisherigen Projektzeit insgesamt 61 Unternehmen betreut. Die Beratungsgespräche verteilen sich auf 41 Einzelhändler, 8 Gastronomen, 2 Touristik-Unternehmen und 10 Kontakte aus dem Bereich „Sonstiges Gewerbe“. Seinen Schwerpunkt hat er auf persönliche

Gespräche gelegt. Durch die coronabedingten Einschränkungen konnten die Kontakte in 2020 nur verhalten ausgebaut werden. Die Geschäftsleute waren ganz überwiegend von den Folgen der Pandemie eingenommen und insbesondere im Gastronomie-Bereich damit beschäftigt, die Geschäftsräume den Vorschriften entsprechend umzurüsten. Tiefergehende Digital-Gespräche waren daher nur vereinzelt möglich. Es konnte aber Hilfestellung bei allgemeinen, eher unternehmensberatenden, Themen geleistet werden.

Die Finanzierung der Personalstelle erfolgt anteilig. Eine 0,4 VZ-Stelle in Bremerhaven und eine 0,8 VZ-Stelle in Bremen für insgesamt zwei Jahre. Die Mittel werden über die WfB Bremen bereitgestellt. Das Förderprojekt läuft am 30.06.2021 aus.

### **MBQ-Projekt „Heimat –Shoppen“**

Im Jahr 2019 hat Bremerhaven erstmals an der bundesweiten Aktion der IHKs „Heimat shoppen“ teilgenommen. Pandemiebedingt hat die Aktion „Heimat Shoppen“ im Jahr 2020 nur in einem sehr geringen Umfang stattgefunden. Der Blog wurde weitergeführt und in die Seite des Stadtmarketings integriert und zu den Aktionstagen neue Berichte



eingestellt. Emotional wurde über Einkaufserlebnisse beim Shoppen in besonderen Zeiten berichtet und auf die Liefermöglichkeiten der Betriebe hingewiesen. Für die Begleitung des Vorhabens konnte wieder die Bremerhavener Bloggerin aus dem Vorjahr gewonnen werden.

### **Weitere MBQ-Kooperationsprojekte**

#### **Quartiersmanagement Lehe**

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH ist Teil des Bremerhavener Kooperationspartner-Netzwerks „wunderwerft“, das sich zur besseren Vernetzung von Arbeit und Handel auf der Hafestraße im Stadtteil Lehe zusammengefunden hat. In einem leerstehenden Geschäft wurde zur Wiederbelebung gewerblichen Leerstandes eine Ideenschmiede eingerichtet. Aus diesen Gründen unterstützt die



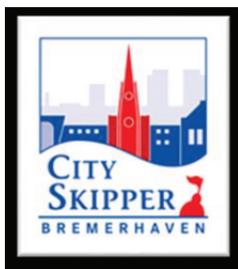
Erlebnis Bremerhaven GmbH ideell und finanziell Projekte wie „Schenke Lehe ein Lächeln“. In diesem Projekt gelingt es den Initiatoren der Kampagne mit wenig Mitteln, eine positive Grundstimmung aufzubauen.

Plakate mit freundlichen und aufgeschlossenen Gesichtern, Menschen aus Lehe, die sich lächelnd haben fotografieren lassen tragen dazu bei. Sie sollen augenzwinkernd

Menschen nach Lehe locken, ihnen humorvolle Informationen über das lebenswerte Viertel bieten und ein Lächeln auf ihre Lippen zaubern. „Lächeln-Logos“ sind daraus entstanden, die im Rahmen der Aktion im Stadtteil verteilt werden. So wird die positive Grundeinstellung der Leher Menschen transportiert und das Image von Lehe verbessert.

Im Jahr 2020 wurde die Kampagne noch um die Aktion „Lehe liefert“ ergänzt. Es handelt sich um ein Forschungsprojekt der Hochschule Bremerhaven, das über eine Landesförderung für lokale Liefergemeinschaften finanziert wurde. Lokal einkaufen boomt deutschlandweit gerade in der Corona Pandemie und ist auch für Lehe und die Hafenstrasse sehr wichtig. Das Pilotprojekt für nachhaltige lokale Lieferlogistik wurde durch die Erlebnis Bremerhaven GmbH unterstützt und vor Ort durch die Quartiersmeisterei Lehe, der Wunderwerft und der Werbegemeinschaft Lehe betreut. Software und Lastenräder wurden über das NaCl Forschungsprojekt der Hochschule finanziert. Ca. 20 Gewerbetreibende haben die kostenlosen Lieferangebote genutzt und an dem Projekt teilgenommen.

### **Innenstadtmanagement Mitte**



Die Erlebnis Bremerhaven GmbH ist laut Satzung geborenes Vorstandsmitglied im Innenstadtmanagement CITY SKIPPER Bremerhaven e. V. Coronabedingt konnte keine Mitgliederversammlung zur Bestätigung der neuen Mitarbeiterin der Erlebnis Bremerhaven GmbH im Vorstand erfolgen. Aus diesem Grund ruht die Mitarbeit im Vorstand derzeit.

Im Oktober 2020 wurde vom Magistrat der Stadt Bremerhaven das „Aktionsprogramm für eine lebendige und attraktive Innenstadt Bremerhaven“ verabschiedet. Durch dieses Hilfspaket in Höhe von 2,5 Mio. EUR soll die Innenstadt und die dort ansässige Wirtschaft während der Corona-Pandemie wirkungsvoll unterstützt werden. Die Konzentration des Maßnahmenpaketes liegt vor allem in den Vorhaben, die auf eine schnelle Erholung und Belebung der Innenstadt nach dem Überwinden der coronabedingten Einschränkungen abzielen. Dies beinhaltet die Steigerung der Aufenthaltsqualität und die Belebung des Straßenbilds durch eine innovative Stadtmöblierung, attraktive Veranstaltungsformate und besonders familienfreundliche Aufenthaltsangebote. Die Umsetzung der beschlossenen Projekte kann und soll gemeinsam mit weiteren Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur erreicht werden. Durch die Bespielung von temporären Handelsleerständen kann sich Bremerhaven als Standort mit Zukunft präsentieren. Gleichzeitig verhindert man leerstandsbedingte negative Effekte für die Nachbarschaft.

Die geplanten Kooperationen mit der Immobilienwirtschaft und dem Citymanagement tragen einer veränderten Nutzungsstruktur der City Rechnung, die sich bereits vor Corona angekündigt hat und jetzt deutlich beschleunigt auf dem Immobilienmarkt und in der Besucherfrequenz sichtbar wird. Das Angebot für eine Stunde kostenfreies Parken und die Subventionierung des Stadtgutscheins als Impulsgeber nach der Wiedereröffnung des Handels kann einen wirkungsvollen Impuls geben. Durch das Aktionsprogramm sollen die Quartiere online und offline besser vernetzt und vorhandene Chancen der Digitalisierung genutzt werden, um die Innenstadt parallel zum stark wachsenden Online-Handel für die Zukunft zu rüsten. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH ist in zahlreiche Projekte des Aktionsprogramms eingebunden oder leitet diese federführend.

## **28. Sportmarketing**

Seit 2014 ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH Vertragspartner der beiden Bundeliga-Vereine beim Sportmarketing. Die beiden Spielbetriebsgesellschaften der Fischtown Pinguins



Bremerhaven und der Eisbären Bremerhaven erstellen dabei für die jeweiligen Saisons Marketingangebote. Diese wurden durch eine externe Firma (Repucom) 2014 (die Eisbären Bremerhaven



erneut Mitte 2019) bewertet und sind Grundlage zu jährlich neu zu schließenden Sportmarketingverträgen.

Die abgegebenen Angebote enthalten jeweils unterschiedliche Marketingaktivitäten und -maßnahmen zur überregionalen Vermarktung der Stadt sowie Vorhaben zur Förderung des Breitensports. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH prüft die Angebote und schließt daraufhin die Verträge. Dafür erhielt sie auch im Jahr 2020 über die in den Verträgen vereinbarten Beträge eine erhöhte institutionelle Förderung durch das Referat für Wirtschaft. Nach monatlicher Rechnungsstellung und Leistungserfüllung werden die Beträge anteilig an die beiden Vereine weitergeleitet. Die Umsetzung der vereinbarten Marketingmaßnahmen hatten die Vereine der Erlebnis Bremerhaven GmbH nach Ablauf der Saison 2020/2021 bis Mitte des Jahres 2020 genau nachzuweisen.

## **29. Personelle und innerbetriebliche Entwicklung**

Zum 31. Dezember 2020 waren über alle Beschäftigungsverhältnisse 82 Arbeitnehmer/innen in der Erlebnis Bremerhaven GmbH tätig.

Die Betreuung der **Auszubildenden** wurde auch 2020 von zwei Ausbildern übernommen. Aufgrund einer Empfehlung des Tarifvertrags wurden mehrere Auszubildende ab dem Ende ihrer Ausbildung für ein Jahr weiterbeschäftigt (im Rahmen eines Trainee-Programms). Zur Abdeckung von Hochsaisonzeiten und Wochenenddiensten in den beiden Tourist-Informationen sowie bei Einsätzen des Promotionbusses, im CCCB, auf Messen und Veranstaltungen wurden mehrere geringfügig Beschäftigte (Aushilfen auf Abruf) eingesetzt. Die Zahl der geringfügig Beschäftigten Saisonkräfte (450 Euro-Basis), schwankte im Verlauf des Jahres 2020 erheblich und wurde im Vergleich zum Vorjahr nicht weiter aufgestockt.

2020 tagte der gesetzlich vorgeschriebene **Arbeitssicherheitsausschuss** viermal online zusammen mit dem benannten Arbeitsschutzbeauftragten und einem externen Fachmann für Arbeitssicherheit, der mit der Abwicklung beauftragt wurde.

Die Zusammenarbeit mit dem fünfköpfigen **Betriebsrat** ist als gut und konstruktiv zu bezeichnen. Es fanden 2020 regelmäßig ausführliche Monatsgespräche statt. Eine Jugendausbildungsververtretung fand sich ebenfalls zusammen.

Die Geschäftsstelle about cities in der Erlebnis Bremerhaven GmbH ist weiterhin besetzt.

### **30. EU-Projekte**

Seit 14. März 2018 ist die Erlebnis Bremerhaven Projektpartner des INTERREG EUROPE Projekt DESTI-SMART. Eine verbesserte Verkehrs- und Tourismuspolitik in Urlaubsgebieten zu etablieren, ist das erklärte Ziel des interregionalen Kooperationsprojektes „DESTI-SMART“ auf europäischer Ebene. Als einziger Vertreter aus



Deutschland ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH im Projekt vertreten. Das Projektmanagement für die Projektlaufzeit von 4,5 Jahren ist beim Stadtmarketing angesiedelt. Gemeinsam mit zehn Partnern aus neun Nationen sollen Lösungen für eine nachhaltige und verbesserte Verkehrs- und Tourismuspolitik in Urlaubsgebieten erarbeitet werden. Unter den Akteuren sind bekannte Urlaubsregionen wie Mallorca, Sardinien oder Vidzeme/Lettland und der ungarische Balaton. Darüber hinaus sind Urlaubsorte wie Bournemouth und Hastings, Funchal auf Madeira oder die Hafenstadt Paphos/Zypern beteiligt.

In 2020 gab es coronabedingt nur Online Veranstaltungen. Diverse Partnermeetings konnten somit nicht stattfinden. Erarbeitet wurden im Jahr 2020 in allen beteiligten Ländern der sogenannte „Action Plan“, welcher bis Projektende im Dezember 2022, in Abstimmung mit den regionalen Stakeholdern durchgeführt werden muss. Dieser Action Plan beinhaltet drei Projekte: Barrierefreiheit (Rollstuhl Fahrräder), nachhaltige Mobilität (Klima-Tour) und Intermodalität (Bike Sharing System).