

Sachstandsbericht

Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven

2021

Erlebnis Bremerhaven
Gesellschaft für Touristik, Marketing und Veranstaltungen mbH
H.-H.-Meier-Straße 6, 27568 Bremerhaven

31. März 2022

Inhaltsverzeichnis

1.Vorbemerkung	3
2.Projekte & Themen Stadtmarketing 2021	3
Kooperationsprojekte durch Netzwerke	4
K1 Pier der Wissenschaft / Stadt der Wissenschaft	4
K2 MBQ / Stärkung der Digitalisierungskompetenz	5
K3 MBQ / Stadtweiter Servicewettbewerb	6
K4 Zu Gast in Deiner Stadt (P6)	6
K5 AK Nachhaltiger Tourismus / Meer Nachhaltigkeit (P4)	7
K6 INTERREG EUROPE Projekt DESTI-SMART	7
Vorhaben des 10-Punkte Programms	8
P1 Gemeinsames touristisches Kommunikationskonzept	8
P2 Strategisches Veranstaltungskonzept	9
P3 Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft	10
P5 MICE-Macher - Die Congress-Initiative-Bremerhaven	10
P7 Meer Freiheit - Barrierefreiheit	11
P8 Bremerhaven +	12
P9 UNESCO Creative City of Gastronomy Bremerhaven	12
P10 Ladenflächenmanagement	13
Kommunikation & Beteiligungsformate Stadtmarketing	14
B1 Kommunikationsplattform	14
B2 Meer ausmachen - Gemeinsam Zukunft für...	15
B3 Meer Perspektive - Unterstützung der Quartiere	16
B4 Meer Atmosphäre - Unterstützung Weihnachtsbeleuchtung	17

1. Vorbemerkung

Gemäß dem im „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“ niedergelegten Arbeitsprozess zu seiner Umsetzung sowie der konkreten Beteiligung des Stadtmarketingbeirates ist der finale Stadtmarketingplan und dessen Einzelmaßnahmen dem Referat für Wirtschaft jeweils bis zum 30. September eines Jahres für das Folgejahr vorzulegen. Die Abstimmung zwischen den für die drei Zielgruppen verantwortlichen Akteuren - Magistrat, Wirtschaftsförderungsgesellschaft BIS und Erlebnis Bremerhaven GmbH – erfolgte durch die verwaltungsinterne Abstimmung im Vorfeld des Stadtmarketingbeirates. Der abgestimmte Entwurf des Stadtmarketingplans 2021 wurde den Mitgliedern vorab zugesandt und die Berichte aus den Bereichen Standortmarketing, Tourismusmarketing sowie Stadtmarketing auf der Sitzung des Stadtmarketingbeirates am 22. September 2020 vorgestellt. Der finale Stadtmarketingplan 2021 wurde dem Referat für Wirtschaft fristgerecht zur weiteren Verwendung gegenüber den kommunalpolitischen Gremien vorgelegt.

Im Stadtmarketingkonzept Bremerhaven 2021 spiegeln sich zum einen Vorhaben wider, die parallel zum Masterplanprozess bereits in den Vorjahren geplant und umgesetzt wurden oder darüber hinaus fortgeführt werden sollen. Zum anderen finden sich dort große Teile des 10-Punkte Programms wieder, von denen erste Schritte zur Umsetzung bereits in den Vorjahren eingeleitet wurden. Die Darstellung des Sachstandsberichts orientiert sich an der projektbezogenen Struktur des Stadtmarketingplans 2021.

Leider waren die Auswirkungen der Corona-Pandemie auch in 2021 noch einschneidend, so dass der Stadtmarketingplan für 2021 wieder nicht wie geplant durchgeführt werden konnte. Dies spiegelt sich in den einzelnen Projektbeschreibungen entsprechend wider.

2. Projekte & Themen Stadtmarketing 2021

Die nachfolgenden Vorhaben wurden im Jahr 2021 geplant, konnten jedoch aufgrund der ab März des Jahres geltenden gesellschaftlichen Einschränkungen durch die Corona-Pandemie nur zum Teil begonnen, abgeschlossen oder weitergeführt werden.

Kooperationsprojekte durch Netzwerke

K1 Pier der Wissenschaft / Stadt der Wissenschaft

Die Pier der Wissenschaft ist ein Zusammenschluss der wissenschaftlichen Einrichtungen Bremerhavens, der anlässlich der Bewerbung zur Stadt der Wissenschaft 2005 gegründet wurde. Als Geschäftsstelle des **Netzwerks Pier der Wissenschaft** hat die Erlebnis Bremerhaven GmbH in 2021 wieder regelmäßig zu den Netzwerktreffen eingeladen. Aufgrund der Corona-Pandemie und den dadurch gegebenen Kontaktbeschränkungen wurden die drei Netzwerktreffen allerdings digital als Online-Meetings durchgeführt.

Die Präsentation des Netzwerks auf der **Wissenschaftsmeile** während der **Maritimen Tage 2021** ließ sich nicht realisieren, da sie nicht in die vom Hygienekonzept vorgeschriebenen Veranstaltungsinselformen integriert werden konnte. Der angestammte Platz des Netzwerks war nicht Veranstaltungsgelände der Maritimen Tage.

Als Ersatz fokussierten sich die Pier-Mitglieder auf die Teilnahme an der **Veranstaltung Wissenschaft & Shopping** am 23.09.2021. Geplant war die Präsentation einer Forschungsmeile der Bremerhavener Institute vor der Großen Kirche. Aufgrund der Wetterbedingungen am Veranstaltungstag wurde diese kurzfristig in die Hafenpassage verlegt. Vor den großflächigen Fotografien aus dem Wissenschaftsbereich haben neun Netzwerkpartner:innen Projekte wie z. B. Verpackungen aus Makroalgen für den Lebensmittelhandel (HS-Bremerhaven und AWI), Auswirkungen der nationalen Reduktionsstrategie auf Produkte der Handelsmarken (Förderfond der deutschen Zuckerindustrie e. V.), Wasserstoff – grünes Gas für Bremerhaven mit dem Teilprojekt Microgrids (HS Bremerhaven) oder auch Alternative Proteine – Basis einer nachhaltigen Ernährung (ttz Bremerhaven) spannend der Öffentlichkeit präsentiert.

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 für das Frühjahr und den Herbst geplant. Stattfinden konnte die Veranstaltungsreihe allerdings nur im Herbst 2021. Außerdem konnte der beliebte **„Science Slam Bremerhaven“**, aufgrund des Infektionsgeschehens und der gesetzlichen Auflagen leider auch im Jahr 2021 nicht stattfinden. Die Werbemittel für die Veranstaltung wurden wieder gemeinsam mit Bremen vorbereitet und finanziert.

Als pandemiekonformes Format hat sich die **Scavenger Hunt Bremerhaven** im Vorjahr bewiesen. Mit kleineren Anpassungen konnte die Veranstaltung in den Sommermonaten erfolgreich durchgeführt werden. Ausgerichtet auf Bremerhavener:innen und Besucher:innen wurde die Hunt vom 26. Juli bis 9. August 2021 mit insgesamt 203 teilnehmenden Teams durchgeführt. Mit knapp 3.000 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) werden vorerst nicht weiterverfolgt. Beide Formate wurden aufgrund niedriger Akzeptanz der Bevölkerung und fehlender Kapazitäten auf Seiten der Netzwerkpartner:innen nicht mehr geplant.

Wissenschaft für jeden erlebbar zu machen, ist das weitgesteckte Ziel des Netzwerks „Pier der Wissenschaft“. Neben den bereits etablierten Projekten wurde für 2021 Geocaching als neues Format identifiziert, um wissenschaftliche Themen einer jüngeren Zielgruppe näherzubringen. Geocaching ist eine Art Schnitzeljagd 2.0 bei der mit Hilfe von GPS-fähigen Endgeräten oder Smartphones „Schätze“ die sogenannten „Caches“ gefunden und Aufgaben gelöst werden. Fi-

nanziert wurde die Entwicklung der beiden Geocaching-Touren „Tauche ab zu den Meeresbewohnern“ und „Der Alge als Rohstoffquelle auf der Spur“ durch eine Förderung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung im Rahmen des Wissenschaftsjahr 2020|21 – Bioökonomie. Passend dazu wurden die Themenschwerpunkte nachhaltige Aquakultur und Algenbiotechnik ausgewählt, um das Wissen der Teilnehmenden in diesen Themenbereichen zu erweitern. Für beide Touren wurde eine interessante Streckenführung ausgewählt. Die kurze Tour mit insgesamt fünf Rätsel-Stationen bleibt im Areal Havenwelten, die zweite Tour beinhaltet acht Rätsel-Stationen und führt die Teilnehmenden von den Havenwelten bis hin zum Schaufenster Fischereihafen.

K2 MBQ / Stärkung der Digitalisierungskompetenz

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH ist seit 2008 als Geschäftsstelle der Marketing-initiative Bremerhavener Quartiere (MBQ) tätig, dem freiwilligen Zusammenschluss aller Werbegemeinschaften in den Stadtteilen. Seit 2019 wird zur Stärkung der Digitalisierungskompetenz ein „Digital-Lotse“ mit einer halben Personalstelle finanziert. Der Schwerpunkt liegt auf der persönlichen Beratung der Unternehmen. Dies konnte jedoch durch die Corona bedingten Einschränkungen in 2021 nur bedingt durchgeführt werden, denn die Unternehmer:innen waren überwiegend damit beschäftigt, die Geschäftsräume den Vorschriften entsprechend umzurüsten und die geltenden Zugangsbeschränkungen umzusetzen. Tiefergehende Digital-Gespräche waren daher nur vereinzelt möglich. Es konnte aber Hilfestellung bei allgemeinen, eher unternehmensberatenden Themen geleistet werden. Das ursprüngliche Landesprojekt wurde als Zwischenfinanzierung der Stelle „Digital-Lotse“ bis zum Ende des Jahres weitergeführt und über den Bremerhaven-Fonds finanziert. Die Finanzierung des Projektes als Landesinitiative konnte leider auch für 2022 nicht neu belebt werden.

K3 MBQ / Stadtweiter Servicewettbewerb

Pandemiebedingt konnte der stadtweite Servicewettbewerb für Handel, Gastronomie und Hotellerie auch in 2021 nicht durchgeführt werden. Vielmehr wurde die bestehende Struktur der Stadtmarketing Website dafür genutzt, um die Einzelhändler:innen in dieser Situation möglichst zielgerichtet zu unterstützen. Die Firmenprofilseiten wurden z. B. um Filterfunktionen ergänzt, so dass Services wie „Liefersdienst“, „Date und Collect“, „Call und Collect“ zielgerichtet gesucht werden können. Neu eingeführt wurde auch, dass die gastronomischen Betriebe nun die Möglichkeit haben eine Speisekarte hochzuladen. Mit einer Kurzbeschreibung und bis zu zehn Bildern können die Unternehmen den Besuchenden der Seite einen Blick in ihr Geschäft ermöglichen und auf besondere Aktionen hinweisen. Mittlerweile haben sich 120 Betriebe aus Bremerhaven eingetragen. Über den E-Mailverteiler der MBQ wurden seit Beginn der Pandemie regelmäßig die aktuellen Regelungen und die Allgemeinverfügungen an die Netzwerkmitglieder verschickt. Auf den Netzwerktreffen 2021 konnten sich die Quartiersgemeinschaften austauschen und voneinander lernen. Parallel wurde an der Professionalisierung der MBQ gearbeitet.

K4 Zu Gast in Deiner Stadt

Die Stadtmarketingaktion „Zu Gast in Deiner Stadt“ wurde pandemiebedingt in 2021 nicht durchgeführt.

K5 AK Nachhaltiger Tourismus / Meer Nachhaltigkeit (P4)

Im Sinne des 10-Punkte Programms des Masterplans Stadtmarketing will sich die Erlebnis Bremerhaven GmbH in den kommenden Jahren noch stärker für Themen des nachhaltigen Tourismus engagieren.

2021 wurde eine Microsite zu nachhaltigen touristischen Angeboten vorbereitet und 2022 installiert. Der ebenfalls angedachte Wettbewerb „Meer Nachhaltigkeit – Unternehmerpreis der Destination Bremerhaven“ wurde nicht durchgeführt, da die dafür notwendigen Treffen und Veranstaltungen aufgrund der Pandemie nicht durchgeführt werden konnten.

Nachdem 2020 im Rahmen des von der Hochschule Bremerhaven in Kooperation mit Unternehmen der Tourismuswirtschaft durchgeführten Learner's Company Projekt, das eng durch die Erlebnis Bremerhaven GmbH begleitet wurde, drei Projektideen zum Thema „Reduzierung von Plastikmüll in der Gastronomie und Hotellerie“ entwickelt wurden, sollten diese 2021 zu umsetzungsfähigen Projekten weiterentwickelt und Förderanträge zur Umsetzung an das Klimastadtbüro gerichtet werden. Die existenziellen Fragestellungen denen sich die beteiligten Hoteliers, Gastronomen sowie den Schaustellern pandemiebedingt auch 2021 stellen mussten, führten allerdings dazu, dass das Thema Nachhaltigkeit zunächst wieder in den Hintergrund rückte. In der Folge konnten 2021 keine konkreten Projektanträge entwickelt und gestellt werden. Allerdings haben 2021 bereits Gespräche mit potenziellen Projektpartnern zur Umsetzung eines einheitlichen Becherpfandsystems für Bremerhaven stattgefunden, das 2022 als erstes Projekt aus dem Ideenpool der Studierenden realisiert werden soll.

K6 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. Aus Deutschland engagiert sich die Erlebnis Bremerhaven GmbH für die Stadt. Das Projektmanagement für die Projektlaufzeit von 4,5 Jahren ist bei der Erlebnis Bremerhaven GmbH angesiedelt. Gemeinsam mit zehn Partnern aus neun Nationen sollen Lösungen für eine nachhaltige und verbesserte Verkehrs- und Tourismuspolitik in Urlaubsgebieten erarbeitet werden.

Lokal sind in das Projekt wie gefordert diverse Organisationen eingebunden, die die entsprechende Fachexpertise einbringen. In Bremerhaven sind das vom Magistrat das Stadtplanungsamt, das Referat für Wirtschaft und das Klimastadtbüro, außerdem sind Bremerhaven Bus, H2BX und temporär weitere Stakeholder beispielweise das Deutsche Auswandererhaus zur „Barrierefreiheit“ dabei. Viele der EU Projektpartner:innen nutzten das Projekt um eine „Machbar-

keitsstudie“ zum Thema Mobilität zu beauftragen. In Bremerhaven haben sich die Projektpartner:innen gemeinsam mit den Stakeholdern für eine Machbarkeitsstudie zum Thema „Einsatz von Wasserstoff-Hybrid Bussen auf der Hafen-Liner Linie“ verständigt.

Die Treffen der zehn Partner:innen aus neun Nationen fanden in 2021 aufgrund der Corona-Pandemie weitestgehend virtuell statt. Bei den Meetings wurden die (Teil-)Ergebnisse der Machbarkeitsstudien vorgestellt und diskutiert. Auf Basis der Ergebnisse und des Wissensaustausches mit den Projektpartner:innen wurden dann in Abstimmung mit den Stakeholdern geeignete Maßnahmen für die verbleibende Projektlaufzeit bis Ende 2022 entwickelt und in einem Aktionsplan niedergeschrieben.

Zu den Bremerhavener Maßnahmen gehört die „Tour des Klimas“, die das Ziel verfolgt, die öffentliche Bewusstseinsbildung für nachhaltige Mobilitätslösungen im Tourismussektor zu schärfen. Es sollen Maßnahmen aufgezeigt werden, die Urlaubsgästen, Anwohnenden und Interessierten, Ursache und Wirkung der Nutzung von Wasserstoffeinsatzgebieten demonstrieren. Die Tour soll an den Orten vorbeiführen, an denen genau diese CO₂-armen Energiequellen etabliert werden sollen. Grundsätzlich soll das Interesse an dieser innovativen Technologie geweckt und über Herausforderungen und Risiken aufgeklärt werden.

Vorhaben des 10-Punkte Programms

P1 Gemeinsames touristisches Kommunikationskonzept

Ein profalthemenübergreifendes Schlüsselprojekt ist der „Strategische Marketingplan“ aus dem das gemeinsame touristische Kommunikationskonzept abgeleitet wird. Wie in den Vorjahren hat die Erlebnis Bremerhaven GmbH auch für 2021 einen touristischen Marketingplan erstellt und abgestimmt, der auf die identifizierten Zielgruppen zugeschnitten ist und alle wichtigen Herkunftsdestinationen berücksichtigt.

Der Marketingplan wurde pandemiebedingt angepasst und umgesetzt. Um eine bessere Sichtbarkeit der vier in der Tourismusstrategie identifizierten Profalthemen (Wissens- und Erlebniswelten, Hafenerlebnis, Fischerlebnis, MICE) zu erreichen, wurde die 2020 auf Bremerhaven.de eingerichtete eigene Microsite für diese Themen in 2021 weiter ergänzt.

Zur Weiterentwicklung der vier Geschäftsfelder werden außerdem touristische Produkte und Leistungen, die Angebotsgestaltung für ausgewählte Zielgruppen sowie die Abstimmung, Konzentration und Bündelung der Marketingaktivitäten der Akteure für jedes Geschäftsfeld gezielt ausgebaut. Für jedes Geschäftsfeld gibt es verantwortliche Koordinatoren bei der Erlebnis Bremerhaven GmbH.

P2 Strategisches Veranstaltungskonzept

„Veranstaltungsplanung / -architektur“ ist ein eigenes profalthemenübergreifendes Schlüsselprojekt der Tourismusstrategie Bremerhaven 2025. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH koordi-

nierte auch in 2021 ein Veranstaltertreffen zur stadtweiten Abstimmung der Veranstaltungstermine, um so ggf. Termindopplungen im Bereich Veranstaltungen zu vermeiden. Pandemiebedingt wurde das Veranstaltertreffen digital durchgeführt.

P3 Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft

Zur Stärkung dieser Partnerschaft ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH als **Geschäftsstelle für die Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere (MBQ)** tätig. Um den bis dahin losen Zusammenschluss zu verstetigen und zukunftsfähiger aufzustellen, wurde die MBQ am 7. Juli 2021 in die rechtsfähige Struktur eines Vereins überführt. Das Netzwerk respektive der Verein haben auch in 2021 regelmäßig getagt.

Ohne Frage gehören Einzelhandel, Gastronomie, Tourismuswirtschaft und Kultureinrichtungen zu den großen Verlierern der Pandemie. Mit den Lockdowns kamen die wirtschaftlichen Tätigkeiten zeitweise vollständig zum Erliegen. Wechselnde Bestimmungen und Auflagen trugen zur Verunsicherung bei. Als Partnerin der Kaufmannschaft hat die Geschäftsstelle MBQ versucht, den Unternehmen bei den Auswirkungen der Pandemie umfangreiche Hilfestellungen zu leisten. Dazu gehörten die zeitnahe Zusendung der Allgemeinverfügungen, die Zusammenfassung wichtiger Bestimmungen bei neuen Regelungen wie Click & Collect und Date & Collect und ganz allgemein das zur Verfügung stehen als Ansprechpartnerin bei diversen Problemen.

Vom Magistrat der Stadt Bremerhaven wurde ein Programm „Für eine lebendige und attraktive Innenstadt Bremerhaven – Aktionsprogramm Aufenthalts- und Erlebnisqualität Innenstadt 2020/2021“ ins Leben gerufen, um die Auswirkungen der Corona-Pandemie durch geeignete kurzfristige Maßnahmen einzudämmen und den Einzelhandel, die Gastronomie, die Tourismuswirtschaft und auch Kultureinrichtungen mit geeigneten Maßnahmen zu unterstützen. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH ist hier bei verschiedenen Projekten federführend.

Unter dem Projektnamen „Explore the City“ wurden die 13 verwaisten Schaufensterflächen im oberen Bereich der Hafenspassage im Bereich des ehemaligen KARSTADT Warenhauses attraktiv gestaltet. Dafür wurden die Fensterfronten zur Wissenschaftskommunikation genutzt, um Bremerhaven als „Stadt der Wissenschaft“ den Bürger:innen und Besuchenden nahe zu bringen. Die 16 wissenschaftlichen Institute mit Sitz in Bremerhaven präsentierten sich an diesen Schaufensterflächen mit großflächigen Bildern, interessanten Hinweisen und weiterführenden Informationen über QR Codes. Die Maßnahme schützte nicht nur die angrenzenden Unternehmen vor dem Broken-Window-Effekt, sondern stärkte auch das Netzwerk „Pier der Wissenschaft“ sowie das Image Bremerhavens als „Stadt der Wissenschaft“.

Im Sinne einer nachhaltigen und zukunftsweisenden Mobilität hat die Erlebnis Bremerhaven GmbH das Projekt „Stärkung des Radverkehrs“ federführend umgesetzt. Durch die in der Pandemie einzuhaltenden Abstandsregeln nutzen Bürger:innen vermehrt das Fahrrad, um zur Arbeit zu kommen und ihre Bedürfnisse der Nahversorgung zu sichern. Zudem haben die internationalen Reisebeschränkungen und der damit einhergehende Deutschlandtourismus auch zu

einem vermehrten Individualtourismus geführt, der in Bremerhaven die Anzahl der Radtouristen und damit die touristischen Verkehre erhöhte. Dabei war auch ein Trend zu teureren Fahrrädern zu erkennen. Der wachsenden Zahl an Fahrrädern wurde durch die neuen Abstellanlagen Rechnung getragen. Vor allem im innerstädtischen Bereich fehlten Möglichkeiten, um Fahrräder und insbesondere auch hochwertige Fahrräder sicher und wettergeschützt zu verwahren. Geschaffen wurden zusätzliche Abstellmöglichkeiten: 6 mobile Fahrradbügel für die Innenstadt und 32 gesicherte Radboxen.

Die Schaufensterfläche des ehemaligen Saturn wurde mit Hilfe der historischen Märchenelemente, die seit einigen Jahren bereits im Bestand des CITY SKIPPERS sind, wieder zum Leben erweckt. Mit professioneller Hilfe durch eine Dekorateurin und einem Elektromeister konnten die in die Jahre gekommenen Märchenszenarien wieder in Stand gesetzt werden und kamen in der gestalteten Szenerie besonders attraktiv zur Geltung. Täglich erfreuten sich viele Passierende und besonders Familien mit Kindern an der eindrucksvollen, sich bewegenden Märchenszenerie. Über QR-Codes konnte man sich digital über die gezeigten Märchen informieren und diese vor Ort nochmal nachlesen.

Die Aktion „Stadtgutschein“ lief genau 182 Tage, dann war das Bonus Budget ausgeschöpft. Es sollte ein Anreiz geschaffen werden, der die Kund:innen nach der Lockdown-Zeit des Frühjahrs wieder zurück zum stationären Handel in Bremerhaven und in die Gastronomie lockt. Dies ist gelungen, denn rund 56.000 Stadtgutscheine wurden seit dem Erstverkaufstag am 1. Juni 2021 ausgegeben und mehr als fünf Millionen Euro spülte der Gutschein bereits in die Kassen. Die Aktion in Kooperation mit der Nordsee-Zeitung war ein großer Erfolg.

Zum Aufbau eines Ladenflächenmanagements, das 2021 über das Aktionsprogramm finanziell unterstützt wird siehe P10.

P5 MICE-Macher – Die Congress-Initiative-Bremerhaven

Mit der MICE-Lotsin ist bei der Erlebnis Bremerhaven GmbH das ProfiltHEMA der Tourismusstrategie verankert. Zu ihren Aufgaben gehört die Marktbeobachtung, die Identifizierung geeigneter Tagungen und Kongresse, die Akquise von neuen Veranstaltungen, die Betreuung von interessierten Veranstaltern und die Kommunikation mit und zwischen den Leistungsträgern. Außerdem koordiniert die MICE-Lotsin den MICE-Stammtisch.

Wie schon im vergangenen Jahr mussten allerdings auch 2021 acht der 22 geplanten Veranstaltungen, mit insgesamt 1.800 geplanten Veranstaltungsteilnehmenden in Bremerhaven aufgrund der Pandemie abgesagt oder digital durchgeführt werden. Abgesagt wurden beispielsweise die interkey Jahrestagung und die Außendienstlertagung M Food Group. Digital wurden u. a. die Integrationsministerkonferenz sowie Jugend musiziert durchgeführt. Dennoch war es in den Monaten von Juni bis Oktober 2021 möglich einige Veranstaltungen, wie z. B. die Jahreshauptversammlung der Fachgesellschaft für Reisemedizin, das Lebensmittelforum und die

Tagung des Verbands Deutscher Reisejournalisten, durchzuführen. Somit konnten ca. 900 Veranstaltungsteilnehmende in Bremerhaven gezählt werden.

Im Rahmen der Kooperation „2 Städte – 1 Land“ nimmt die Erlebnis Bremerhaven GmbH in Person der MICE-Lotsin gemeinsam mit der WFB – Wirtschaftsförderung Bremen normalerweise an verschiedenen Akquise-Veranstaltungen als Ausstellerin in ganz Deutschland teil. Infolge der Pandemie ist der Auftritt auf Messen, wie z. B. auf der ITB Berlin 2021, weitgehend entfallen. Die einzige Teilnahme in 2021 war in digitaler Form an der Assistants World Frankfurt.

Vorgestellt wurde das Profithema MICE der Stadt Bremerhaven im November 2021 auf dem Landetourismusforum, das in hybrider Form im Fischbahnhof in Bremerhaven stattfand.

Der „MICE-Stammtisch“ für Leistungsträger:innen der MICE-Branche aus der Stadt Bremerhaven tagte insgesamt sechs Mal, davon einmal digital und fünf Mal in Präsenz.

P7 Meer Freiheit-Barrierefreiheit

Mit dem Access City Award zeichnet die Europäische Kommission Städte aus, die erfolgreich daran arbeiten, für ihre Bürgerinnen und Bürger barrierefreier zu werden, den gleichberechtigten Zugang von Menschen mit Behinderung zum städtischen Leben zu fördern und für ihre Angebote und Initiativen zu werben und diese weiterzuentwickeln. Die Stadt Bremerhaven hat im Dezember 2020 den zweiten Platz beim Access City Award gewonnen. Mit dem Preisgeld in Höhe von 120.000 € wurden in 2021 ein Blindentastmodell der Havenwelten sowie drei Leihfahrräder für begleitetes Radfahren für Menschen mit unterschiedlichen Einschränkungen angeschafft.

P8 Bremerhaven +

Die Stadtmarketingwebsite hat sich als kostengünstige und flexible Plattform als Schaufenster des Einzelhandels etabliert. Zusätzlich hat der CITY SKIPPER in 2021 eine neue Website an den Start gebracht, die für Mitglieder einen kostenlosen Standardeintrag anbietet und über die Veranstaltungen in der Innenstadt informiert. Dennoch steigen, beschleunigt durch die Pandemie, Ansprüche an eine umfassende „lokale Plattform“. Über das von der Metropolregion geförderte Projekt „R3 - Resilient, Regional, Retail“, das noch bis Mai 2023 läuft, soll deshalb ermittelt werden, welche Funktionen eine digitale Einzelhandelsplattform in der Metropolregion Nordwest haben muss, um am Markt mit den großen Playern mithalten zu können. Als Pilotprojekt wurde im Rahmen dieses Projektes 2021 der erste Allgemeinladen im Columbus-Shopping-Center eröffnet. In einem leeren Schaufenster wurden Produkte des lokalen Einzelhandels gemeinsam präsentiert. Über die Verknüpfung der Produkte mit einem QR-Code, können Informationen zu den Produkten und Händlern unabhängig der Öffnungszeiten digital abgerufen werden.

P9 UNESCO Creative City of Gastronomy Bremerhaven

„Fischerlebnis“ ist eins der vier Profithemen der Tourismusstrategie Bremerhaven 2025. Das Geschäftsfeld wird in der Abteilung Stadtmarketing der Erlebnis Bremerhaven GmbH koordiniert. Wichtiges Projekt zur Stärkung des „Fischerlebnisses“ ist die im 10-Punkte Programm des Masterplans Stadtmarketing verankerte **Bewerbung UNESCO Creative City of Gastronomy**. Corona bedingt konnten die geplanten Termine zur weiteren Abstimmung allerdings noch nicht weiterverfolgt werden.

Gleichwohl wurden verschiedene Maßnahmen zur Stärkung des Profithemas „Fischerlebnis“ umgesetzt oder gestartet. Sie stärken gleichzeitig die Position Bremerhavens für ihre geplante Bewerbung UNESCO Creative City of Gastronomy.

2021 wurde gemeinsam mit weiteren Partnern die Deutsche Fisch-Genuss-Route konzipiert. Die Marketing- und Vertriebspartnerschaft „Deutsche Fisch-Genuss-Route“ (DFGR) startete im 2. Quartal 2021 mit Bremerhaven als einer von 10 Partnern.

Das Leitmotiv „Fischgenuss“ wird über Fisch-/ Meeresfrüchte-Kulinarik in all seinen Facetten, entlang von Fischorten, maritimen Sehenswürdigkeiten und auf verschiedenen Erlebnisrouten (per Rad, PKW / Wohnmobil, per Schiff / Segelboot) erlebbar gemacht und touristisch in Wert gesetzt. Aufgrund des Aufbaujahres 2021 wird der Fokus zu Beginn vor allem auf den Radtourismus und Wohnmobil / Camping gesetzt. Damit trifft die Ausrichtung den aktuellen Nerv der Zeit und schafft Anreize dazu, die Route im Sommer, Spätsommer und in den Winter hinein zu entdecken und damit wichtige Wertschöpfungseffekte auch außerhalb der Hauptsaison zu schaffen. Mittlerweile ist die Website <https://fischgenussroute.de/> online, die auch Segeltörns und Events umfasst.

Darüber hinaus wurde eine Imagefilm-Reihe „Fish at it`s best!“ bestehend aus sieben professionell produzierten Kurzfilmbeiträgen mit einer Dauer von ca. 3-7 Minuten, über die Gastronom:innen aus dem Schaufenster Fischereihafen und deren jeweiliges Lieblingsfischrezept produziert. Diese dienen als wichtige Basis der Kommunikation über das Lebensmittel Fisch, das Angebot im Fischereihafen und über die ansässige Gastronomie.

Im Juni 2021 ist die „Fisch Happen-Tour“ durch Manufakturen im Schaufenster Fischereihafen Bremerhaven an den Start gegangen und rund 250 Gäste haben die Kombination aus Hintergrundinformationen, Döntjes und kulinarischen Kostproben im ersten Jahr erlebt. Die Nachfrage war so groß, dass zum Saisonstart 2022 die Tour von zwei auf 2,5 Stunden erweitert und ganzjährig am Samstag um 10 Uhr durchgeführt werden soll (www.bremerhaven.de/fischhappentour).

Zur Weiterentwicklung des Profithemas „Fischerlebnis“ und Stärkung der geplanten Bewerbung als UNESCO Creative City of Gastronomy wurde 2021 das Ziel „Stolz und Identität in der Bevölkerung wecken“ herausgearbeitet. Das Projekt **Multikulturelle Fischküche** zahlt darauf

ein. Pandemiebedingt wurde an neun Tagen jeweils vor- oder nachmittags mit einer Köchin oder einem Koch im Seefischkochstudio gedreht. Gemeinsam mit dem Fischkoch haben die Köchinnen und Köche auf der jeweiligen landestypischen Art und Weise 12 Fischgerichte auf Türkisch, Spanisch, Syrisch etc. zubereitet. Der Prozess wurde professionell von einem Foto- und Filmteam der Hochschule Bremerhaven begleitet und innerhalb der bestehenden Reihe der „Bremerhavener Hefte“ <http://www.bremerhavener-hefte.de> als multikulturelles Fisch-Kochbuch herausgegeben. Zusätzlich wurden aus einem Gerichtfoto Fischrezeptkarten als ein vierseitiger Einleger entworfen, die in den Hotelzimmern Bremerhavens ausliegen und auf das multikulturelle Fisch-Kochbuch aufmerksam machen sollen. Auch in den sozialen Medien (Facebook, Instagram, YouTube und auf der Website www.bremerhaven.de/Fischerlebnis) wird das Projekt beworben.

P10 Ladenflächenmanagement

Grundlage des Ladenflächenmanagements ist ein Leerstandskataster, das 2021 mit der Darstellung der vakanten Flächen in SYNERGIS aufgebaut und in die Stadtmarketing Website integriert wurde. Außerdem wurde für das Ladenflächenmanagement eine [Projektseite](#) erstellt, die die Integration und Auflistung der vakanten Ladenlokale mit allen immobilienwirtschaftlich relevanten Daten sowie die Integration bestehender Makler Exposés ermöglicht. Auf der Projektseite ist zudem ein Objekterfassungsbogen hinterlegt, so dass Eigentümer auch kostenlos leerstehende Ladenlokale melden und die Erlebnis Bremerhaven für sie ein Exposé erstellen kann.

Anfang 2021 wurde zur Abfederung der Corona bedingten Häufung der Leerstände zudem eine mediale Kommunikationslinie mit Projektlogo, Plakaten und Aufklebern entwickelt. Ein „Runder Tisch Ladenflächenmanagement“ wurde etabliert, um eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Akteurinnen und Akteuren der örtlichen Immobilienwirtschaft sowie den Eigentümerinnen und Eigentümern zu erreichen. Aus diesem Kreis sowie von den ansässigen Händlerinnen und Händlern wurde ein dringender Bedarf bezüglich der Verkleidung, Dekoration oder Zwischennutzung der leergefallenen Ladenflächen an die Erlebnis Bremerhaven herangetragen.

Zur Ansprache von möglichen Investorinnen und Investoren bedarf es der Entwicklung einer Standortbroschüre mit fundierten Kennzahlen und Frequenzmessungen. Deren Ausschreibung wurde 2021 vorbereitet. Inhaltlich soll die Broschüre einzelhandelsrelevante Kennzahlen, kommende Planungen im Innenstadtbereich sowie das touristische Potenzial kompakt aufzeigen, um so zu mehr Neuansiedlungen im Bereich Handel in der Bremerhavener Innenstadt zu führen. Mit dieser Broschüre sollen expandierende Filialisten aber auch spannende neue Handelsformate angesprochen werden. Die Broschüre soll als ergänzendes Medium dienen, um so mit einer zielgruppenspezifischen Ansprache in die Kaltakquise zur Vermarktung der leerstehenden Ladeflächen einzusteigen. Zur inhaltlichen Vorbereitung wurde der Arbeitskreis „Imagebroschüre Innenstadt“ gebildet, in dem neben dem Stadtmarketing auch das Citymanagement und das Stadtortmarketing vertreten sind.

Kommunikation & Beteiligungsformate Stadtmarketing

B1 Kommunikationsplattform

Stadtmarketing soll als Motor und Moderator im Prozess der Stadtentwicklung gesehen werden. Dazu gehört neben Kooperation und Koordination der Akteure vor Ort vor allem auch die Kommunikation als wichtige Aufgabe, um die Bürgerinnen und Bürger an den Diskussionsprozessen und an der konkreten Projektumsetzung zu beteiligen. Die Corona Krise hat gezeigt, dass sich die Innenstädte verändern müssen, um am Markt künftig weiter bestehen zu können. Neben der bereits angesprochenen nötigen Digitalisierung muss sich die Stadtgesellschaft auch in der städtischen Funktionsdurchmischung und der Mobilität verändern. Es müssen neue Impulse für eine resiliente Stadtgesellschaft entwickelt werden. Entsprechende Impulse hat der Werkstattprozess im Rahmen des integrierten Innenstadtkonzepts „Innenstadt neu denken“ gebracht. Mehr als 800 Bremerhavener:innen besuchten vom 16.-21.09.2021 das Zukunftscamp in der ehemaligen Saturn-Filiale, um gemeinsam die Zukunft der Innenstadt zu entwerfen. In vier öffentlichen Workshops wurden Ideen und Maßnahmen für eine zukunftsfähige Innenstadt entwickelt. Das Highlight der Ausstellung war das Modell der Innenstadt im Maßstab 1:300. An diesem versammelten sich die Arbeitsgruppen und thematisierten im Laufe der Woche Potenziale bestimmter Orte, Gebäude oder Wege. Besonders die Entwicklung des Karstadt-Areals, des Kirchplatzes und der Columbusstraße waren Themen.

B2 Meer ausmachen - Gemeinsam Zukunft für ein gutes Bremerhaven

Eine erfolgreiche Zukunftsgestaltung kann nur durch ein starkes zivilgesellschaftliches Engagement zusammen mit Wissenschaft und Wirtschaft erfolgen. Gemäß dem 9. Projekt des Masterplans Stadtmarketing für Bremerhaven wurden in 2021 vermehrt Projekte wie „Schenke Lehe ein Lächeln“, die die Stadt prägen, sie verändern und noch lebenswerter machen durch das Stadtmarketing begleitet und in einem überschaubaren Umfang auch unterstützt.

Zudem wurde in 2021 über das integrierte Innenstadtkonzept ein umfangreicher Beteiligungsprozess durch das Referat für Wirtschaft und die beauftragte Agentur Urbanista durchgeführt. Bürgerschaftliches Engagement wird selbstverständlich weiterhin unterstützt und positiv begleitet.

B3 Meer Perspektive - Unterstützung der Quartiere

Bereits seit einiger Zeit ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH Kooperationspartnerin der „wunderwerft“, einem Bremerhavener Kooperationspartner-Netzwerkes, das sich zur besseren Vernetzung von Arbeit und Handel auf der Hafestraße im Stadtteil Lehe zusammengefunden hat. In 2021 hat die Erlebnis Bremerhaven GmbH wieder die Kampagne „Schenke Lehe ein Lächeln“ unterstützt. Mit der Pandemie im Hintergrund wurde die Kampagne auf Portraits von Menschen aus Lehe ausgerichtet, die auch während Corona täglich ihre Geschäfte öffnen und für ihre Kund:innen da sind. Der Fotograf Rainer Berthin zeigte Bilder von Gewerbetreibenden aus Lehe, die sich als Botschafter:innen des Viertels verstehen. Die Fotos zeigen ein Bild im Bild. Ein Smartphone zeigt das Lächeln. Das Foto zeigt die Person mit Smartphone vor dem Mund. Kurze

Anekdoten ergänzen die Bilder. Lehe ist ein beachtenswerter Stadtteil mit besonderen Menschen. Sie schenken Lehe ein Lächeln, auch wenn dies durch die Maskenpflicht seit Monaten nicht mehr zu sehen ist.

Quartierübergreifend ist das von der Erlebnis Bremerhaven GmbH unterstützte Projekt USE-IT Map zu verstehen, das von zwei jungen Bremerhavenerinnen, Ann-Kristin Hitzemann und Janina Freistedt, konzipiert und umgesetzt wurde und Bremerhaven damit zum Teil des USE-IT-NETZWERKS Europe gemacht hat. Gemäß dem Anspruch von Use-It, basiert der etwas andere Stadtplan auf Insider-Informationen der Menschen vor Ort. Um tatsächlich die relevantesten Insidertipps von Locals zu erhalten wurde bereits Ende Oktober 2020 ein digitaler Workshop mit ausgewählten Menschen und Institutionen aus allen Bremerhavener Stadtteilen organisiert.

So konnte sichergestellt werden, dass viele spezielle Orte berücksichtigt und in den Stadtplan einfließen konnten. Natürlich spielen auch die Havenwelten und die renommierten Museen in der USE-IT Map eine Rolle. Durch die Insider-Informationen und die andere Aufmachung hebt sich der Stadtplan aber von bereits vorhandenem Werbematerial ab und bietet viele Zusatzinformationen. Er wurde im Mai 2021 mit einer Auflage von 30.000 Stück aufgelegt.

Das Feedback zu den Stadtplänen von Kunden und Leistungsträgern war durchweg positiv. Auch die beiden Initiatorinnen verteilen die Stadtpläne aktiv. Nennenswert ist hier vielleicht die Hochschule Bremerhaven mit 580 Stück in deutscher Sprache und 180 Stück in englischer Sprache und das Kulturamt Bremerhaven 800 Stück (deutsch) und 200 Stück (englisch). Lokaltäten wie Bars, Kneipen, etc. werden ebenfalls beliefert. Parallel ist der Stadtplan unter www.bremerhaven.de/useitmap verfügbar.

Eine Neuauflage ist für 2022 bereits in Planung.

B4 Meer Atmosphäre - Unterstützung Weihnachtsbeleuchtung

2018 wurde die weihnachtliche Inszenierung der Fußgängerzone neugestaltet. Die Beleuchtung basiert auf dem Konzept der Firma MK Illumination, das neben gestalterischen Grundelementen wie den Lichterketten unterhalb der gläsernen Vordächer und der Allee leuchtender Bäume, auch leuchtende Highlights beinhaltet. Der Polarstern im nördlichen Eingangsbereich der Bürgermeister-Smidt-Straße, die Beleuchtung des Werftbrunnens, die großen Tannen mit Dual Color Lichterketten, der große beleuchtete und begehbare Sternenbogen, die XXL Weihnachts-Kugel und der große beleuchtete Weihnachtsmann wurden seitdem angeschafft. Sie sind zu Landmarken und beliebten Fotospots des Weihnachtsmarktes Bremerhaven geworden.

Die Organisation der Auf- und Abhängung, die Stromkosten, die Einlagerung sowie die Anfrage auf Beteiligung der Anlieger:innen an den Kosten der Weihnachtsbeleuchtung in der Bürgermeister-Smidt-Straße und den angrenzenden Bereichen wird seit 2020 von der Erlebnis Bremerhaven GmbH betreut.