

Erlebnis Bremerhaven Gesellschaft für Touristik, Marketing und Veranstaltungen mbH
Konzept für das Stadtmarketing Bremerhaven 2023

1. Profilierung im Wettbewerb der Städte und Regionen	1
2. Strategische Zielsetzungen	2
3. Projekte & Themen Stadtmarketing 2023	3
3.1 Kooperationsprojekte durch Netzwerke	3
K1 Pier der Wissenschaft	3
K2 Bremerhaven digital (P8)	4
K3 MBQ e.V.	5
K4 Zu Gast in Deiner Stadt (P6)	6
K5 Meer Nachhaltigkeit (P4)	7
K6 EU Projekte	7
3.2 Vorhaben des 10-Punkte Programms	8
P1 touristisches Kommunikationskonzept	8
P2 strategisches Veranstaltungskonzept	8
P3 Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft	8
P5 MICE-Macher	8
P7 Meer Freiheit	9
P9 Geschäftsfeld Fischerlebnis	10
P10 Ladenflächenmanagement	11
3.3 Kommunikation & Beteiligungsformate Stadtmarketing	12
B1 Kommunikationsplattform	12
B2 Meer ausmachen	12
B3 Meer Perspektive	12
B4 Meer Atmosphäre	13
4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2023	14-16

1. Profilierung im Wettbewerb der Städte und Regionen

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

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

Aus dem Beschluß des Magistrats folgt für die Erlebnis Bremerhaven GmbH, dass die von ihr entwickelte konzeptionelle und inhaltliche Planung zur Umsetzung des Masterplans die Grundlage bildet, um in

Abstimmung mit dem Stadtmarketingbeirat geeignete bzw. verantwortliche Akteure und Partner zu suchen, um sich insbesondere der Umsetzung der Vorschläge und Projekte aus dem 10-Punkte Programm anzunehmen.

Sowohl der Masterplan und auch das 10-Punkte Programm unterliegen einem dynamischen Prozess. Projekte werden abgeschlossen oder aufgrund von veränderten gesellschaftlichen oder finanziellen Voraussetzungen verworfen. Andere zur Zielsetzung passende Projekte werden entwickelt oder sind in Planung. Besonders die Corona Pandemie in 2020/21 hat aufgezeigt, dass sich die resiliente, zukunftsfähige Stadt auf einschneidende Veränderungen einstellen und spontan Lösungen anbieten muss. Für das Jahr 2023 wurde der 10 Punkte Plan dahingehend überarbeitet und fortgeschrieben.

Das Stadtmarketingkonzept 2023 geht mit neuen Projekten darauf ein und zeigt die Vorhaben auf, die sich aus der Verantwortlichkeit des Stadtmarketings in den kooperativen Netzwerken ergeben. Die Arbeit in diesen Netzwerken zielt darauf ab, wichtige Profildfelder im Sinne des Masterplans zu identifizieren und Lösungsansätze kooperativ umzusetzen. Das Stadtmarketingkonzept 2023 gibt die Entwicklung aller Projekte wieder, auch wenn diese bereits umgesetzt aber immer noch betreut werden müssen. Um die Ziele und Projekte des Stadtmarketings der Stadtbevölkerung zu vermitteln, wurde in 2020 eine Stadtmarketing Website erstellt. Die dafür vorgesehenen Beteiligungsformate wurden in einem ersten Schritt für den Bereich Gewerbe/Quartiere umgesetzt. Die Website kann jedoch jederzeit auf weitere Bereiche ausgeweitet werden. Dies gilt zum Beispiel für den Bereich Ladenflächenmanagement, der seit 2021 den Eigentümern

und den Maklern einer Gewerbeimmobilie ermöglicht ihre leerstehenden Ladenlokale einzustellen.

2. Strategische Zielsetzungen

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

- **Binnenmarketing / Außenmarketing**
Die raue und bodenständige Mentalität bringt es mit sich, dass viele Bürger immer noch die Zukunftspläne der Stadt mehr als Projekte der Vernunft und nicht als ihre Herzenssache empfinden. Deshalb sollen insbesondere Maßnahmen eine Bedeutung erhalten, die dazu beitragen einen „Perspektivwechsel“ zu ermöglichen, um auf die Menschen positiv identitätsstiftend und -stärkend einzuwirken. Dem Grundsatz: „Nur dort, wo sich Einheimische wohl fühlen, tun dies auch die Besucher“ folgend, kommt dem Binnenmarketing eine besondere Bedeutung zu, bzw. ist generell durch Maßnahmen mindestens eine (emotionale) Involvierung der eigenen Bevölkerung sicherzustellen. In den kommenden Jahren soll dies verstärkt durch die Unterstützung der Quartiere erfolgen, da diese die Bevölkerung und Gewerbetreibenden vor Ort mit ihren Bedürfnissen am besten kennen.
- **Markenpositionierung / Markenidentität**
Es ist von zentraler Bedeutung, dass alle Marketingaktivitäten letztlich auf die Stadtmarke „einzahlen“. Insoweit geht es darum

sich sowohl an der zielgruppenübergreifenden, als auch der zielgruppenspezifischen (Bürger, Touristen, Unternehmen) Markenpositionierung zu orientieren und die Markenidentität (Herkunft, Kompetenz, Werte/Persönlichkeit) zu beachten.

- Information / kooperative Beteiligung
Die Bürgerinnen und Bürger werden über den Sinn und Zweck des Masterplans und die geplanten Maßnahmen durch die Stadtmarketing Website informiert. Zugleich werden sie aktiv und transparent an der Weiterentwicklung des Masterplans, insbesondere in Form konkreter Projekte und deren Umsetzung beteiligt. Die Umsetzung von Maßnahmen soll sich in besonderem Maße durch Kooperationen in Form der Beteiligung mit eigenen Ressourcen auszeichnen.
- reale / emotionale Veränderungen
Die Maßnahmen dürfen sich nicht auf die Werbung des Ist-Zustandes der Stadt beschränken, sondern müssen nach Möglichkeit neben Emotionalität auch sicht- und wahrnehmbare Veränderungen am „Produkt“ Stadt und dessen Lebensqualität beinhalten.
- kurzfristig und mittel-/langfristig
In Hinblick auf die Wahrnehmung der konzeptionell und inhaltlich geplanten Vorhaben zur Umsetzung des Masterplans Stadtmarketing gilt es eine Kombination von kurzfristig wirksamen – möglicherweise kleiner dimensionierten – Maßnahmen und mittel- bis langfristig orientierten – eher größeren - Vorhaben zu planen und umzusetzen.

3. Projekte & Themen Stadtmarketing 2023

3.1 Kooperationsprojekte durch Netzwerke (K1 – K6)

K1 Pier der Wissenschaft

Die Pier der Wissenschaft ist ein interdisziplinäres Netzwerk bestehend aus wissenschaftlichen und kulturellen Institutionen, zur Verankerung der Wissenschaftskommunikation in der Stadtgesellschaft. Das Netzwerk wurde 2005 gegründet und resultiert aus der Bewerbung der Städte Bremen und Bremerhavens um den Titel „Stadt der Wissenschaft“. Ziel des Netzwerks ist die Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationsformaten, um Berührungspunkte zwischen den wissenschaftlichen Einrichtungen und der Stadtgesellschaft zu schaffen.

Als Geschäftsstelle des Netzwerks stellt die Erlebnis Bremerhaven GmbH seit 2014 insbesondere die kommunikative Umsetzung der Programm- und Marketingaktivitäten sicher. Das Netzwerk wird seit Herbst 2019 durch die beim Magistrat angesiedelte Koordinierungsstelle für Wissenschaft und Wissenstransfer unterstützt.

Die sogenannte Wissenschaftsmeile der Pier-Mitglieder soll mit unterschiedlichen Informationsangeboten und Mitmach-Aktionen während der maritimen Tage in 2023 wieder angeboten werden.

Auch die Veranstaltungsreihe SCIENCE GOES PUBLIC! soll wie gewohnt mit einer Frühjahrsreihe und einer Herbstreihe mit SCIENCE

SLAM in 2023 durchgeführt werden. Diese beiden populärwissenschaftlichen Vermittlungsformate zielen darauf ab, wissenschaftliche Themen in lockerer Atmosphäre in die Breite zu tragen.

Als pandemiekonformes Format hat sich die Scavenger Hunt Bremerhaven in den Vorjahren bewiesen und konnte in den Sommermonaten wieder erfolgreich durchgeführt werden. Ausgerichtet auf Bremerhavener:innen und Besucher:innen wurde die Hunt vom 25. Juli bis 8. August 2022 mit insgesamt 86 teilnehmenden Teams durchgeführt. Mit knapp 1.883 eingereichten Texten, Fotos, Videos und sogar Hörspielskripten hat das Format für das Netzwerk „Pier der Wissenschaft“ wieder zu viel positiver Resonanz in den Medien und den sozialen Netzwerken geführt.

Das Netzwerk hat 2021 in Kooperation mit der Koordinierungsstelle für Wissenschaft und Wissenstransfer zwei Geocaching-Touren zum „Wissenschaftsjahr 2020|21 – Bioökonomie“ entwickelt. Die vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Touren sollen auch nach Beendigung des Themenjahrs weiter angeboten und betreut werden.

In Zusammenarbeit mit der Stadtbibliothek wurde in 2022 ein neues Format entwickelt: Science at Home. Dabei wurden wissenschaftliche Experimente als YouTube Clips produziert und über die Sozialen Medien ausgestrahlt. Derzeit wird überlegt dieses Format in 2023 weiterzuführen, um auch anderen Pier Mitgliedern die Möglichkeit zu geben sich auf der Facebook Seite der Pier der Wissenschaft mit individuellen Aktionen exklusiv zu präsentieren. Aufgrund dieses

neuen Formats, wurde in 2022 auf allgemeine von uns initiierte Gewinnspiele verzichtet, verbunden mit der Hoffnung, dass weitere Netzwerkpartner selbst aktiv werden und die Geschäftsstelle als Unterstützer der Aktionen fungiert.

Maßnahmen 2023 (einschließlich Kommunikationsmittel):

- SCIENCE GOES PUBLIC!
- SCIENCE SLAM Bremerhaven
- Wissenschaftsmeile
- Scavenger Hunt Bremerhaven
- Geocaching-Touren zur Bioökonomie
- Science at Home
- Social Media Gewinnspiele/Wettbewerbe/Glücksrad

K2+P8 Bremerhaven digital

Seit Juni 2019 ist bei der Erlebnis Bremerhaven GmbH die Stelle eines „Digital-Lotsen“ für den Einzelhandel in Bremerhaven angesiedelt. Um die Arbeit des Digital Lotsen (Projekthomepage, Beratungsgespräche, Workshops, Pflichtenhefte und Empfehlungen) der letzten Jahre in Bremerhaven abzusichern, hat der Magistrat der Stadt Bremerhaven entsprechend, einer finanziellen Absicherung des Digital-Lotsen aus dem Bremerhaven Fonds bis Ende 2022 zugestimmt.

Die Stärkung der Digitalisierungskompetenz des Einzelhandels bleibt auch in 2023 eine wichtige Aufgabe. Grundsätzlich wird angestrebt, dass die Finanzierung des Projektes wieder als Landesprojekt weitergeführt wird. In 2020 wurden durch den Corona bedingten Lockdown mehrere Digitalplattformen (heimatshoppen-bremerhaven, jetzt-einkaufen-in- bremerhaven, heimatpraesent, ...) kurzfristig online

gestellt, um dem Einzelhandel während dieser schwierigen Zeit eine zusätzliche Vermarktungsmöglichkeit zu bieten. Die Inhalte wurden in 2021 weitestgehend auf der Seite des Stadtmarketings integriert und diese so erweitert, dass ein Filtern der Unternehmen nach den jeweiligen Vertriebsmöglichkeiten über die Seite möglich ist. Derzeit wird gemeinsam mit dem Digitallotsen, der WfB, der IHK für Bremen und Bremerhaven und der Hochschule Bremerhaven die Lage sondiert, um herauszufinden welche Form der digitalen Unterstützung und welche Plattform möglich und nötig ist. Eine Zusammenarbeit oder Beteiligung an einer Lokalen Onlineplattform für Bremerhaven wird somit immer noch verfolgt. Das Projekt „R3 – Resilient, Regional, Retail in der Metropolregion Nordwest“ der Hochschule Bremerhaven wird durch die Erlebnis Bremerhaven als Antragsteller bei der Metropolregion und dem Referat für Wirtschaft über zwei Jahre unterstützt. Nachhaltige Versorgung und Logistik durch den regionalen Einzelhandel stützt den Gedanken der Zusammenarbeit zwischen Einzelhändler:innen und regionalen Logistiker:innen und steht im Fokus des Forschungsvorhabens der Hochschule Bremerhaven mit der geplanten Plattform für eine nachhaltige und wettbewerbsfähige Versorgungs- und Logistikstruktur für die Metropolregion. Zentrales Anliegen ist es, den regionalen Einzelhandel digital zu „empowern“ und im - durch die aktuelle Corona-Krise – dramatisch verschärften Wettbewerb mit den „großen Online-Händlern“ zu stärken. Innerhalb des Projektes soll somit eine Plattform konzipiert und designt werden, mit welcher der regionale Einzelhandel gegenüber den großen Online Plattformen bestehen kann und die als Grundlage für weitere Planungen dient. Um den stationären Handel schon heute besser einzubinden, wurde 2021 mit mehreren Pilotprojekten gestartet. Unter dem Namen „Allgemeinladen“ wurde in Bremerhaven

an mehreren Standorten Produkte bei Händlern angefragt, um diese im Schaufenster des Allgemeinladens auszustellen. Diese Produkte können mit Artikelbezeichnung, sowie einem Link zu den jeweiligen Produkten im Onlineshop des Händlers, auf einer der bekannten Plattformen oder als Neueintrag auf der Projekt Website handelsnachhaltig.de direkt bestellt werden. Die Produkte lokaler Einzelhändler werden innerhalb der gemeinsamen Schaufensterfläche präsentiert. Das Besondere dabei ist, dass unabhängig von der Öffnungszeit über verknüpfte QR-Codes Informationen zu Produkten und Händlern eingesehen und gekauft werden können.

K3 MBQ e.V.

Die Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere (MBQ) wurde in 2020 von einem nicht rechtsfähigen Zusammenschluß der Werbegemeinschaften aller Stadtteile in die Organisationsform eines Vereins überführt. Zweck des Vereins ist der weitere Ausbau der oberzentralen Position Bremerhavens als Einkaufsstadt für die Region und ihre Touristen und damit insbesondere die Stärkung der Wirtschaftskraft der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH wird auch weiterhin die Geschäftsstelle und somit die administrativen Aufgaben für den Verein übernehmen und ist als geborenes Mitglied auch im Vorstand vertreten.

Darüber hinaus wird die MBQ auch weiterhin konzeptionell und operativ bei der Erarbeitung und Umsetzung von Marketingprojekten unterstützt, wenn diese zur werblichen Profilierung des Einzelhandels- und Dienstleistungsstandortes Bremerhaven unter Wahrung der allgemeinen fachlichen und politischen Ziele des Bremerhavener Stadtmarketings beitragen.

Auch wenn der Focus im Handel derzeit nicht auf dem Thema Servicequalität liegt, möchten wir das Thema „Qualifizierung“ gemeinsam mit der Initiative „Service Q“ auch künftig weiter vorantreiben. Für 2023 ist eine Erweiterung des Seminarangebots für die Mitglieder und deren Angestellte geplant, wobei das kostenlose Seminarangebot strikt am Bedarf der Mitglieder ausgerichtet werden soll und z.B. Kurse zum Einsparpotential im Bereich der Energiekosten oder auch Neuromarketing umfassen kann.

Im September eines jeden Jahres bündeln die lokalen Akteure im Handel- und Dienstleistungsgewerbe bundesweit ihre Aktivitäten unter dem Claim „Heimat shoppen“, um die Bedeutung und den Wirkungsgrad des lokalen Einkaufens zu betonen. Sichtbares Zeichen der Unterstützung ist die markante Papiertüte mit dem Logo der Aktion. Die Bremerhavener Werbe- und Quartiersgemeinschaften nehmen gesteuert über die MBQ seit 2019 an der bundesweiten Aktion teil. In einer breit angelegten Gemeinschaftsaktion ist für 2022 eine Stempelkarten Aktion vorgesehen. Für 2023 wird damit gerechnet, dass sich stadtweit wieder alle Gewerbe-, Werbe- und Interessengemeinschaften mit eigenen Aktionen daran beteiligen. Dabei soll die Stadtmarketinginitiative „Heimat shoppen“ in 2023 mit frischen Ideen für quartiersübergreifende Aktionen die Gemeinschaft weiter stärken.

K4 Zu Gast in Deiner Stadt (P6)

Erstmalig 2014 hatte die Erlebnis Bremerhaven GmbH in Kooperation mit dem Tourismusausschuß der Handelskammer Bremen – IHK für Bremen und Bremerhaven, dem DEHOGA Fachverband Bremerhaven und der MBQ die Aktion „Unsere Stadt. Unser Wochenende.“

durchgeführt. Die Bürger einzuladen, ein Wochenende lang in der eigenen Stadt als „Touristen“ unterwegs sein zu können, verfolgt das Ziel, dass sich die Einwohner Bremerhavens mit dem Tourismus in der Stadt nicht nur arrangieren, sondern sich idealerweise auch damit identifizieren. Das eingeführte Binnenmarketingformat soll unter dem bundesweit bekannten Namen „Zu Gast in Deiner Stadt“ im Frühjahr 2023 wieder durchgeführt werden. Die Bremerhavener:innen sollen mit der Aktion, die mit einer vergünstigten Nutzung der Leistungen locken, die touristischen Einrichtungen und buchbaren Angebote ihrer Stadt besser kennen und schätzenlernen und dadurch anschließend nach außen dafür werben. Die Aktion findet in den für die Tourismusbranche unattraktiven Monaten - in der Vergangenheit üblicherweise im Januar oder Februar - statt.

Die vergünstigte Nutzung der Leistungen wurde in den letzten Jahren über die beteiligten Unternehmen und gewährten Rabatte erreicht. Aufgrund der Corona-Pandemie und den damit verbundenen Einnahmeeinbußen bei Hotellerie, Gastronomie und den touristischen Einrichtungen sind die Unternehmen aber nicht in der Lage, sich wie in den vergangenen Jahren zu engagieren. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH plant deshalb ein Kontingent an Angebotspaketen zu schnüren und diese zur Unterstützung der Branche vergünstigt anzubieten.

Maßnahmen 2023:

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

K5 Meer Nachhaltigkeit (P4)

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH leitet den AK Nachhaltiger Tourismus der Klimastadt Bremerhaven. Diese Tätigkeit bietet eine gute Voraussetzung, eine Bearbeitung des Projektes „Meer Nachhaltigkeit“ im Sinne des 10-Punkte Programms des Masterplans zu realisieren. Auf eine gesonderte Darstellung des ehemals als P4 geführten Projektes wird unter 3.2 „Vorhaben des 10-Punkte Programms“ deshalb verzichtet.

Mit der zunehmenden Sensibilisierung für die Dringlichkeit des Klimaschutzes, rücken die Projekte zum Nachhaltigen Tourismus verstärkt in den Fokus. In 2022 wurde aus diesem Grund eine Microsite als Unterseite auf Bremerhaven.de installiert, die auf die touristischen Angebote im Bereich der Nachhaltigkeit hinweist.

Die geplante Einführung eines stadtweiten Pfandbechersystems hat sich aufgrund der Komplexität und der Vielzahl der zu beteiligen Akteure verzögert. Die Umsetzung ist nun für 2023 geplant. Als weiteres Projekt, das auch im Rahmen des Interreg Europe Projektes DESTI-SMART umgesetzt werden soll, ist die „Tour des Klimas“. Diese verfolgt das Ziel, den Tourismus- und den Mobilitätssektor enger miteinander zu verzahnen und die öffentliche Bewusstseinsbildung für nachhaltige Mobilitätslösungen im Tourismussektor zu schärfen. Die Tour soll an Orten mit dem Fokus auf CO₂-arme Energiequellen und alternative Mobilitätsformen entlangführen, aber auch Maßnahmen aufzuzeigen, um die Wirkung und Nutzung von Wasserstoff-Einsatzgebieten aufzuzeigen. Grundsätzlich soll das Interesse an dieser innovativen Technologie geweckt und über die Herausforderungen

und Risiken informiert werden, um Ängste und Vorurteile gegenüber Hybrid- und Wasserstofftechnologien abzubauen.

K6 EU Projekte

Das 2021 gestartete Projekt DESTI-SMART (Delivering Efficient Sustainable Tourism with low-carbon transport Innovations: Sustainable Mobility, Accessibility and Responsible Travel) konnte 2022 erfolgreich abgeschlossen werden. Der gemeinsam mit den Stakeholdern entwickelte Aktionsplan mit Umsetzungsüberwachung und -bewertung wird noch viele Jahre nachwirken.

Die Integration regionaler/lokaler Strategien für nachhaltige Mobilität, Zugänglichkeit und verantwortungsbewußtes Reisen mit Maßnahmen für einen effizienten nachhaltigen Tourismus wird die Erlebnis Bremerhaven als Aufgabe in den kommenden Jahren weiter begleiten. Die in K5 beschriebenen „Tour des Klimas“ ist dafür ein wichtiger Baustein.

In 2022 wurde ein Projektantrag für ein neues EU Projekt mit dem Namen IT SO GREEN-INN (COSME Call; inklusive Leadpartnerschaft) eingereicht. Dabei geht es um mehr digitale, grüne und sozial nachhaltige Innovationen in Klein- und Kleinstbetrieben des Beherbergungs- und Gastronomiegewerbes. Dieses EU Projekt unterstützt die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen im Tourismussektor, bezüglich des Aufbaus von Kapazitäten im Bereich Nachhaltigkeit. Gefördert wird z.B. die Einrichtung von Ecolabeln, Seminaren und Fortbildungen zur Nachhaltigkeit sowie Klimaanpassungsstrategien. Der Antrag wurde im März 2022 eingereicht. In der ersten Auswahlrunde wurde das Projekt nicht bewilligt, jedoch stehen die Chancen für eine Bewilligung in zweiter Runde gut.

Des Weiteren beteiligte sich die Erlebnis Bremerhaven an zwei weiteren Projektaufufen im Interreg Europe Raum. Das Projekt Ma-riNCulTour beschäftigt sich mit dem kulturellen Erbe und das Projekt TURBO stärkt das Thema Digitalisierung und Nachhaltigkeit in touristischen KMUs. Die Förderfähigkeit der Projekte entscheidet sich Ende September 2022.

3.2 Vorhaben des 10-Punkte Programms (P1-P3, P5, P7, P9, P10)

P1 touristisches Kommunikationskonzept

Auf der Grundlage der Tourismusstrategie Bremerhaven 2025 wurde in 2018 / 2019 begonnen, in Projektgruppen und Arbeitskreisen die Profilt Themen / Geschäftsfelder und die Profilt Themenübergreifenden Schlüsselprojekte umsetzungsreif vorzubereiten. Aus dem Schlüsselprojekt „Strategischer Marketingplan“ wird das touristische Kommunikationskonzept abgeleitet. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH erstellt jährlich einen Marketingplan für das Außenmarketing der auf die identifizierten Zielgruppen zugeschnitten ist und alle wichtigen Herkunftsdestinationen berücksichtigt.

P2 strategisches Veranstaltungskonzept

„Veranstaltungsplanung / -architektur“ ist ein eigenes Profilt Themenübergreifendes Schlüsselprojekt der Tourismusstrategie Bremerhaven 2025. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH koordiniert seit 2019 ein Veranstaltertreffen, auf dem sich die Akteure aus dem Veranstaltungsbereich austauschen können, um so ggf. Termindopplungen im Bereich Veranstaltungen zu vermeiden.

P3 Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft

Zur Stärkung dieser Partnerschaft ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH seit vielen Jahren als Geschäftsstelle für die Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere (MBQ) tätig und hat die Initiativen auch auf dem Weg in die Neuorganisation als eingetragener Verein begleitet. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH unterstützt auch weiterhin das Innenstadtmanagement CITY SKIPPER Bremerhaven e.V.. Eine intensive Zusammenarbeit auf der operativen Ebene ist seit 2021 durch einen regelmäßigen Jour Fixe sichergestellt.

Angesichts der Dynamik der Veränderungsprozesse und dem durch die Corona Pandemie beschleunigten Strukturwandel in der Bremerhavener Innenstadt, gilt es kurzfristig mit verschiedenen Maßnahmen gegenzusteuern. Die Leitbranche der Innenstädte wird sich deutschlandweit als Besuchsgrund abschwächen, so daß man sich die Frage stellen muß, wie die Bedeutung und Funktion der Innenstadt als zentraler Ort gesichert werden kann. Dazu gehört beispielsweise auch die Überlegung, wie die Nutzungsvielfalt der Innenstadt weiter gestärkt werden kann. Es gilt, die Stellung des städtischen Einzelhandels zu stärken und die Partnerschaft zwischen Stadt und Kaufmannschaft in 2023 weiter auszubauen.

P5 MICE-Macher

Tagungen und Kongresse sind eines der vier in der Tourismusstrategie Bremerhaven 2025 festgelegten Profilt Themen / Geschäftsfelder. Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft BIS hat in 2019 gemeinsam mit der EBG die konzeptionellen Grundlagen und das Vermarktungskonzept zur Profilierung von Bremerhaven im Kongress- und Tagungsmarkt ausgearbeitet. Das Projektmanagement ist in 2020 an

die Erlebnis Bremerhaven GmbH übergegangen. In 2019 sind noch gemeinsam mit der BIS die Website MICE-Bremerhaven konzipiert und bereits erste Tagungen und Kongresse erfolgreich akquiriert und begleitet worden. Um das MICE-Netzwerk der touristischen Leistungsträger in Bremerhaven zu stärken, wurde im Jahr 2019 der sog. MICE-Stammtisch eingeführt.

Im Jahr 2022 waren/sind 27 Tagungen in Planung. Davon wurden 15 bereits durchgeführt, 10 sind noch vorgesehen. Eine Tagung soll verschoben werden, eine weitere wurde abgesagt.

Des Weiteren konnte der MICE-Stammtisch im Jahr 2022 wieder in Präsenz stattfinden und wurde Ende April 2022 im ATLANTIC Hotel Sail City durchgeführt. Im September 2022 soll der nächste MICE Stammtisch in Präsenz stattfinden. In 2023 sind drei MICE-Stammtische geplant.

Für das Jahr 2023 sind bisher zwei Tagungen geplant. Bereits in 2022 hat sich gezeigt, dass die Veranstalter in diesem Segment kurzfristiger planen.

P7 Meer Freiheit

Die Barrierefreiheit ist ein übergeordnetes Thema der Tourismusstrategie Bremerhaven 2025. Darin wird die Weiterentwicklung des barrierefreien touristischen Angebotes für Bremerhaven als Erfolg versprechendes Potenzial dargestellt, mit der die Stadt eine starke Rolle im barrierefreien Deutschlandtourismus einnehmen kann. Als erste Stadt Deutschlands wurde Bremerhaven 2019 das

bundesweit anerkannte Zertifikat „Tourismusort Barrierefreiheit geprüft“ verliehen. 29 touristische Dienstleister aus Beherbergung, Gastronomie und Attraktionen wurden zertifiziert. In 2020 konnte ein Stadtplan zum Thema Barrierefreiheit erstellt werden, der aktuelle Hinweise für mobilitätseingeschränkte Personen beinhaltet. Zusätzlich wurde 2020 die Broschüre „Barrierefreie Tipps“ gemeinsam mit den Elbe Weser Welten gGmbH neu aufgelegt, sowie die Microsite bremerhaven.de/barrierefreiheit mit Informationen und Wegeinformationen zu Führungen erstellt. Viele Bushaltestellen des ÖPNV sollen nach und nach mit einem System für akustische Haltestelleninformationen und mit taktilen Leitsystem umgerüstet werden. Die Steganlage im Neuen Hafen wurde bereits mit einem taktilen Leitsystem ausgestattet. Zusätzlich gibt es dort drei Liftvorrichtungen, mit denen Rollstuhlfahrer:innen vom Steg an Bord eines Bootes übergesetzt werden können. Am 6. August 2021 wurde für Menschen mit Sehbeeinträchtigung ein Tastmodell der Havenwelten an der Rückseite der Tourist-Info Havenwelten zwischen der Schiffergilde Bremerhaven und der Gläsernen Werft eingeweiht. Gästeführungen wurden um Führungen für Menschen mit Behinderung erweitert. Für den erleichterten Zutritt wurde in 2021 die Eingangstür der Tourist-Info Havenwelten elektrifiziert. Eine erfolgreiche Re-Zertifizierung als „Tourismusort Barrierefreiheit geprüft“ wurde im Januar 2022 ebenso wie die Re- und Neu-Zertifizierung von Betrieben der touristischen Leistungskette durchgeführt. Das Mietradangebot der Tourist-Info Hafeninsel wurde um drei Räder für Menschen mit Behinderung erweitert: ein Fun2go-Tandem-Rad, auf dem zwei Menschen nebeneinandersitzend radfahren können, ein Dreirad und ein Rollstuhl-Transportrad. Das neue Besucherwegeleitsystem mit 72 neuen

Stelen wird im Sommer 2022 installiert und enthält einige taktile Stationen (Braille- und Prismenschrift) an zentralen Orten. Bei der Gesamtkonzeption wurde das Thema Barrierefreiheit (Schriftgröße, Kontraste, Farbgestaltung etc.) berücksichtigt. Die Printprodukte der Erlebnis Bremerhaven GmbH wurden um ein Imageprospekt in Leichte Sprache erweitert. Auf dem Spielplatz Zoo am Meer gibt es nun ein Karussell für Kinder mit Rollstuhl und im Gesundheitspark Speckenbüttel ein Rolli-Trampolin. Ein unterfahrbares Geduldspiel für Rollstuhlfahrer:innen steht im Bereich der Ruhebänke auf dem Deichplatz. Das Thema Barrierefreiheit ist und bleibt ein fester Bestandteil des Blogs auf www.logbuch-bremerhaven.de. 2023 wird Bremerhaven zusammen mit Bremen Host-Town für die Delegation aus den USA zu den Special Olympics sein und Sportler:innen und Begleiter:innen zu einem erlebnisreichen Tag mit viel Programm in der Seestadt Bremerhaven begrüßen.

P9 Geschäftsfeld Fischerlebnis

Fisch in Verbindung mit Ernährung, Nachhaltigkeit, Wissenschaft /Forschung und Kreativwirtschaft hat in Bremerhaven ein deutliches Potential, um eine nachhaltige Stadtentwicklungsstrategie zu erarbeiten. Da das Vorhaben „UNESCO Creative City of Gastronomy Bremerhaven - FISH at its BEST“ derzeit nicht weiterverfolgt wird, wurde das Projekt aus dem 10 Punkte Programm umbenannt in Geschäftsfeld „Fischerlebnis“ der Tourismusstrategie Bremerhaven 2025. Das Projektmanagement liegt bei der Erlebnis Bremerhaven GmbH.

Derzeit beschäftigt sich die Erlebnis Bremerhaven GmbH mit der Umsetzung einzelner Projekte im Geschäftsfeld „Fischerlebnis“. Dazu gehört die Mitgliedschaft bei der Deutschen Fisch-Genuss-Route,

und eine Video-Reihe „Fish at its best!“, in der gastronomische Betriebe vorgestellt werden. Dafür wurden in 2021, finanziert über das Aktionsprogramm Aufenthalts- und Erlebnisqualität Innenstadt 2020/21 – Maßnahmen Stadtteile aus dem Bremerhaven Fonds zur Bewältigung der Coronapandemie, sieben professionelle Kurzfilmbeiträge mit einer Dauer von ca. 3 Minuten, über Bremerhavener Gastronomen:innen und deren jeweiliges Lieblingsfischrezept produziert. Die Imagefilm-Reihe wurde so gestaltet, dass die Beiträge dazu geeignet sind, weit über das regionale Einzugsgebiet eine Wirkung zu entfalten. Bremerhavener:innen sowie Tourist:innen bekommen die Gelegenheit sich zunächst über das bewegte Bild – in einer attraktiv aufgemachten, unterhaltsamen Form – dem Erlebnis Fisch zu nähern. Die Imagefilm-Reihe wurde über verschiedene Social Media Plattformen wie Instagram, Facebook und der Webseite www.bremerhaven.de/fischerlebnis in 2022 vermarktet.

Unter dem Titel „Multikulturelle Fischküche“ präsentierten 2021 Bremerhavener:innen aus 12 Nationen ihre Lieblingsfischrezepte im neusten Band der „Bremerhavener Hefte“ und allerhand Leckeres zum Nachkochen. Angereichert werden die Rezepte, die sowohl in Deutsch als auch der jeweiligen Landessprache abgedruckt sind, durch redaktionellen „Beifang“ zu Themen wie Angeln in Bremerhaven, Fisch-Kunst oder Wissenswertes zur Ernährung mit Fisch. Um das Rezeptheft und die Fischrezepte auch den Besuchern der Stadt nahezubringen wurden Klappkarten „Lust auf ein persönliches Fischerlebnis“ mit einem Scampi Rezept, Garnelen nach kroatischer Art, angefertigt. Die Rezeptkarte werden kostenlos in den Hotels ver-

teilt und sollen so auf das Thema Fisch und Fischerlebnis in Bremerhaven aufmerksam machen. Die Aktion soll mit weiteren Rezeptkarten in 2023 weitergeführt werden.

Zudem wurden in 2021 durch die Erlebnis Bremerhaven GmbH neue Führungen, wie die Fisch Happen Tour, zum Thema „Fischerlebnis“ entwickelt, die in 2023 intensiv angeboten werden sollen.

Maßnahmen:

- Über eine Agentur wurden Routen für Wohnmobilisten:innen, Radfahrer:innen und Segler:innen entlang der Deutschen Fisch-Genuss-Route entwickelt und diese auf einer Projektwebsite sowie auf weiteren Werbeträgern veröffentlicht
- Videoreihe „Fish at its best!“
- Rezeptkarten und Kochbuch „Multikulturelle Fischküche“ sowie 12 Kurzvideos

P10 Ladenflächenmanagement

In 2020 wurde aufgrund der Entwicklungen im stationären Einzelhandel ein kommunales Ladenflächenmanagement installiert, ein Leerstandskatasters aufgebaut und die vakanten Flächen in SYNERGIS eingepflegt. Eine proaktive Eigentümeransprache und eine Immobilienbörse mit allen immobilienwirtschaftlich relevanten Daten wurde auf der Website stadtmarketing-bremerhaven.de integriert. Dort ist auch ein Projekterfassungsbogen hinterlegt, über den die Eigentümer der Erlebnis Bremerhaven GmbH direkt ihren Leerstand melden können. Zur Ansprache von möglichen Investorinnen und Investoren bedarf es der Entwicklung einer Standortbroschüre mit fundierten Kennzahlen und Frequenzmessungen. Wenn dafür nicht

ausreichend Daten zur Verfügung stehen, ist die Anschaffung oder das Leasing einer digitalen Zählanlage an ausgewählten Standorten sinnvoll. Die Standortbroschüre Innenstadt wird noch in diesem Jahr fertiggestellt. Die Dekoration durch Beklebung der leerstehenden Ladenlokale wurde abgeschlossen. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH hat sich als vermittelnde Ansprechpartnerin zwischen Eigentümer:innen, bzw. Makler:in und potentiellen Nutzer:innen etabliert. Darauf aufbauend sollen in 2023, auch mit Hilfe der bereits angesprochenen Imagebroschüre, ansiedlungsinteressierte Einzelhändler:innen und Investor:innen gezielt für die Innenstadt angesprochen werden.

Grundsätzlich ist eine enge Zusammenarbeit mit den Akteuren der örtlichen Immobilienwirtschaft sowie den Eigentümern zwingend nötig. Dafür wurde bereits in 2020 der erste Runde Tisch Immobilienwirtschaft durchgeführt. Dieser wird seitdem regelmäßig einmal im Quartal zum Austausch der Innenstadtakteure angeboten und durch die Erlebnis Bremerhaven GmbH moderiert.

Die großflächigen Leerstände in der Hafenspassage wurden in 2021 durch eine attraktive Schaufensterbeklebung verschönert. Eine Vermarktung der leeren Flächen in Hafenspassage über die Initiative "Springflut Bremerhaven" der STÄWOG konnte nicht umgesetzt werden, da dort die personellen Kapazitäten nicht vorhanden waren. In Abstimmung mit dieser Initiative wurden in 2022 gemeinsam mit Seestadt Immobilien dann die Fläche durch die Erlebnis Bremerhaven GmbH vermarktet, ein Projektlogo zwischen[Raum] entwickelt und für alle zur Vermietung freigegebenen 12 Shops eine neue Nutzung gefunden.

Die Leerstände in der Innenstadt konnten mit Ausnahme der ehemaligen Karstadtfläche und der Flächen in den Centern von 11 auf derzeit 6 reduziert werden.

3.3 Kommunikation & Beteiligungsformate Stadtmarketing

B1 Kommunikationsplattform

In der vom Magistrat der Stadt Bremerhaven beschlossenen konzeptionellen und inhaltlichen Planung zur Umsetzung des Masterplans Stadtmarketing gehört die Beteiligung der Bevölkerung in Verbindung mit einer eigenen Website zum 10-Punkte-Programm. Für das Stadtmarketing als Motor und Moderator im Prozess der Weiterentwicklung einer Stadt aus der Sicht ihrer Anspruchsgruppen gehört neben Kooperation und Koordination vor allem die Kommunikation zu einer wichtigen Aufgabe, um die Bürgerinnen und Bürger zu informieren und zu beteiligen. Das gilt sowohl für die Diskussionsprozesse als auch für die konkreten Projektumsetzungen. In 2020 wurde die Stadtmarketing Website www.stadtmarketing-bremerhaven.de online gestellt.

Die Webseite ist auf bremerhaven.de verlinkt und berichtet über

- Stadtmarketing allgemein,
- Handlungsfelder, wie den Masterplan mit dem 10-Punkte Programm und das Tourismuskonzept Bremerhaven 2025 mit den Geschäftsfeldern sowie den den Konzepten,
- kooperative Netzwerkprojekte (Pier der Wissenschaft, Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere, Runder Tisch Radverkehr, Runder Tisch Ladenflächenmanagement, ...)
- Gewerbe und Quartiere,

- Projekte sowie aktuelle Vorhaben,
- Beteiligung / Kontakt / Interaktion

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

B2 Meer ausmachen

Eine erfolgreiche Zukunftsgestaltung kann nur durch ein starkes zivilgesellschaftliches Engagement zusammen mit Wissenschaft und Wirtschaft erfolgen. Gemäß Masterplan Stadtmarketing für Bremerhaven sollen künftig vermehrt Projekte, die die Stadt prägen, sie verändern und noch lebenswerter machen durch das Stadtmarketing begleitet und in einem überschaubaren Umfang auch unterstützt werden. Die bereits gute Zusammenarbeit mit den Quartiersgemeinschaften soll künftig noch intensiviert werden. Die Idee, daraus einen Ideenwettbewerb zu machen, wird vorerst nicht mehr verfolgt. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH will stärker auf Hilfe zur Selbsthilfe und das „Grassroots Prinzip“, der Unterstützung von Initiativen, die aus der Basis der Bevölkerung entstehen, setzen. Es sollen gute Ideen aus den Quartieren gestärkt und bei Bedarf unterstützt werden.

B3 Meer Perspektive

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

Bereits seit einiger Zeit ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH Kooperationspartner der wunderwerft und hat die neu entwickelte Imagekampagne finanziell und ideell unterstützt.

Die Kampagne „Schenke Lehe ein Lächeln“ beinhaltet Fotos von den Menschen auf der Hafestraße. Plakate mit freundlichen und aufgeschlossenen Gesichtern, Fahnen mit „Lächeln-Logos“ sind daraus entstanden. Sie werden im Rahmen der Aktion im Stadtteil verteilt: Für eine positive Einstellung der Leher Menschen und das soziale Image von Lehe. Das Projekt wurde auch in 2022 weiter unterstützt, durch die Teilnahme an den Themenwochen durch den Digitallotsen und die Unterstützung der Liefergemeinschaften. In 2022 wurde die Kampagne „Gesichter, Geschichten von Menschen die handeln“ entwickelt. In einer Videoreihe werden die Gesichter hinter den Geschäften gezeigt. Mit einem Lächeln erzählen die Menschen vom Besonderen im täglichen Leben und Handeln auf ihrer Straße, dabei sind 12 Filme produziert worden, die überraschen und beeindrucken. Künftig möchte man auch im Bereich Ladenflächenmanagement stärker zusammenarbeiten.

B4 Meer Atmosphäre

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 Sternbogen, die XXL Weihnachts-Kugel und der große beleuchtete Weihnachtsmann wurden seit 2018 angeschafft. Sie sind zu Landmarken und beliebten Fotospots des Weihnachtsmarktes Bremerhaven geworden. 2020 wurde das Beleuchtungskonzept außerdem um die Illumination des Eingangsportals Kinopassage erweitert, die Fährstraße und auch die neuen Bäume auf den Theodor-Heuss-Platz mit einbezogen. 2022 mussten die Bäume in der Bürgermeister-Smidt-Straße erstmals instandgesetzt werden, da durch vermehrtes Wachstum die mitwachsenden Lichterketten in den Bäumen neu gewickelt werden mussten.

Die Organisation der Auf- und Abhängung, die Stromkosten, die Einlagerung sowie die Anfrage auf Beteiligung der Anlieger an den Kosten der Weihnachtsbeleuchtung in der Bürgermeister-Smidt-Straße und den angrenzenden Bereichen wird seit 2020 von der Erlebnis Bremerhaven GmbH betreut. Dies wird auch in 2023 wieder durch die Erlebnis Bremerhaven GmbH organisiert. Der Hinweis auf Beteiligung der Anlieger durch einen Aufkleber, der in Form eines Sterns mit Jahreszahl die Beteiligung dokumentiert, wurde von den Anliegern positiv angenommen.

4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2023

K	Kooperationen / Netzwerke	2022	Plan 2023	Anmerkungen 2023
K1	Pier der Wissenschaft	18.000,00 €	20.000,00 €	RfW; Mitgliedsbeiträge und Sponsoren
K2	Bremerhaven digital	124.500,00 €	106.800,00 €	R3 durch Metropolregion und Digitalallotse durch RfW bzw. Landesförderung
K3	MBQ e.V.	15.000,00 €	0,00 €	
K4	Zu Gast in Deiner Stadt (P6)	5.000,00 €	15.000,00 €	Aktionsprogramm Tourismus
K5	Meer Nachhaltigkeit (P4)	10.000,00 €	10.000,00 €	Finanzierung durch RfW
K6	EU Projekte	10.000,00 €	0,00 €	Die Kalkulation ist erst nach einem Förderentscheid darstellbar.
	Zwischensumme K	182.500,00 €	151.800,00 €	

4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2023

P	Projekte 10 Punkte-Programm	2022	Plan 2023	Anmerkungen 2023
P1	touristisches Kommunikationskonzept	0,00 €	0,00 €	Projekt Tourismusstrategie 2025
P2	strategisches Veranstaltungskonzept	0,00 €	0,00 €	Projekt Tourismusstrategie 2025
P3	Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft	20.000,00 €	10.000,00 €	Finanzierung durch RfW
P5	MICE-Macher	0,00 €	0,00 €	Projekt Tourismusstrategie 2025
P7	Meer Freiheit	0,00 €	0,00 €	Projekt Tourismusstrategie 2025
P9	Geschäftsfeld Fischerlebnis	32.500,00 €	12.500,00 €	Projekt Tourismusstrategie 2025
P10	Ladenflächenmanagement	16.000,00 €	65.200,00 €	Finanzierung durch RfW
	Zwischensumme P	68.500,00 €	87.700,00 €	

4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2023

B	Beteiligung / Kommunikation	2022	Plan 2023	Anmerkungen 2023
B1	Kommunikationsplattform	500,00 €	500,00 €	Finanzierung durch RfW
B2	Meer ausmachen	2.500,00 €	2.500,00 €	Finanzierung durch RfW
B3	Meer Perspektive	2.500,00 €	2.000,00 €	Finanzierung durch RfW
B4	Meer Atmosphäre	30.000,00 €	30.000,00 €	Finanziert durch City Tax
	Aufwendungen Stadtmarketing	5.000,00 €	5.000,00 €	Finanzierung durch RfW
	Zwischensumme B	40.500,00 €	40.000,00 €	
	Zwischensumme K	182.500,00 €	151.800,00 €	
	Zwischensumme P	68.500,00 €	87.700,00 €	
	Zwischensumme B	40.500,00 €	40.000,00 €	
	Gesamtsumme Aufwendungen Stadtmarketing 2023	291.500,00 €	279.500,00 €	