

Sachbericht

des Verwendungsnachweises für den
Betriebskostenzuschuss 2022
der Erlebnis Bremerhaven GmbH

Gesellschaft für Touristik, Marketing und Veranstaltungen mbH
H.-H.-Meier-Straße 6, 27568 Bremerhaven
André Lomsky
August 2023

Inhalt

1. Allgemeines	3
2. Marke.....	6
3. Reiseveranstalter/Reisemittler.....	7
4. Tourist-Information/Vertrieb.....	12
5. Besucherwegeleitsystem (BWLS)	14
6. Marketing	15
7. Kooperationsmarketing.....	45
8. Qualitätsmanagement.....	49
9. Digitale Medien	50
10. Printprodukte	53
11. Marktforschung.....	55
12. Kreuzfahrttourismus.....	57
13. Schaufenster Fischereihafen	58
14. Radtourismus.....	59
15. Busreisegeschäft.....	60
16. Bildungsangebote	61
17. Tourismus für alle	62
18. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.....	63
19. Messen und Ausstellungen.....	68
20. Promotion.....	69
21. Auslandsmarketing.....	73
22. Maritime Tage Bremerhaven 2022.....	94
23. Bremerhavener Weihnachtsmarkt.....	97
24. Drachenfestival.....	98
25. International Multihull Meeting (IMM).....	99
26. Deutscher Schifffahrtstag.....	100
27. Kooperationsveranstaltungen.....	102
28. Flächenmanagement Alter und Neuer Hafen	102
29. Reisemobilstellplätze.....	103
30. Stadtmarketing	104
31. Sportmarketing.....	116
32. Personelle und innerbetriebliche Entwicklung.....	117
33. EU Projekte	118

1. Allgemeines

Mit dem Zuwendungsbescheid I/8-20-80 EBG 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 4.040.850 € 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 (Referat für Wirtschaft)

Geschäftsfelder:

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

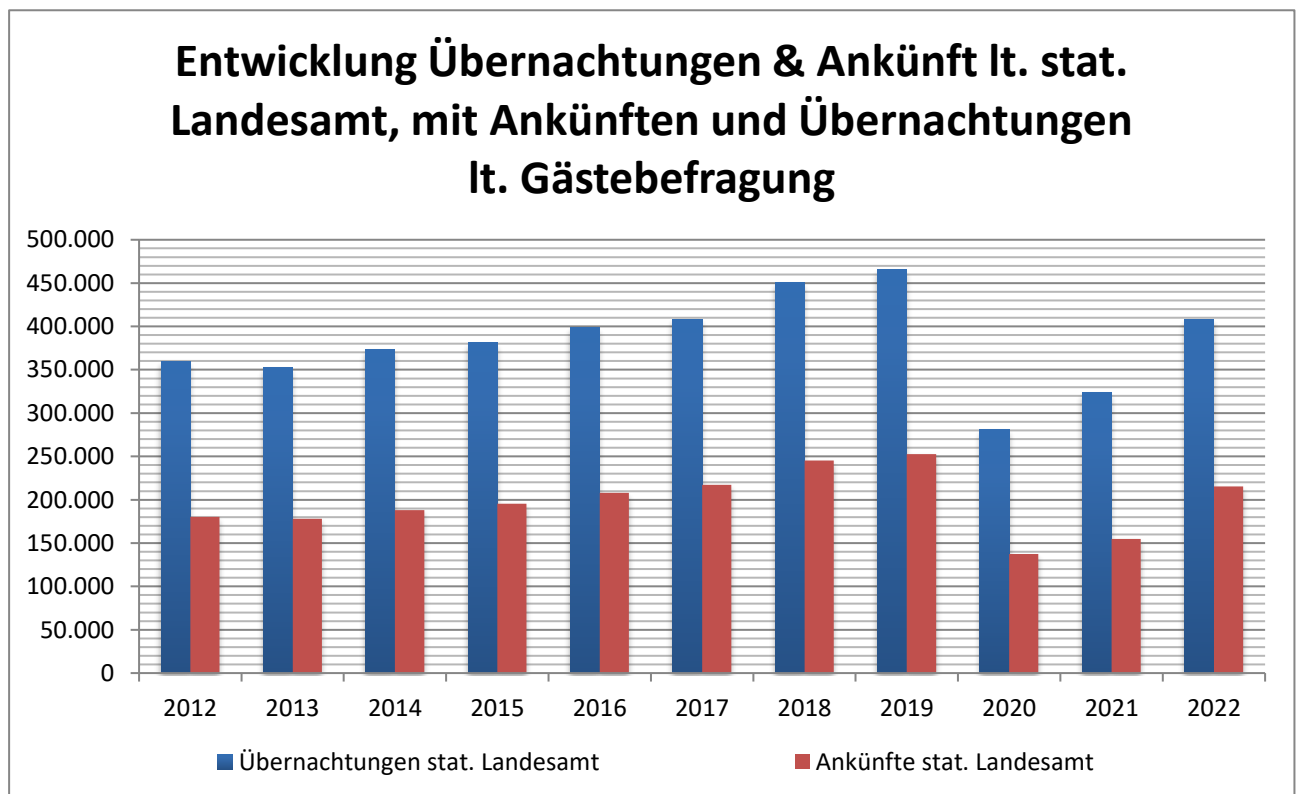
Auf Landesebene wurden im Rahmen des Landestourismuskonzeptes Arbeitsgruppen zu den Themen „Wissenswelten“ und „MICE“ gebildet. Hinzu kam eine zentrale Steuerungsgruppe bei der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa.

Alle Maßnahmen der Erlebnis Bremerhaven GmbH zielen darauf ab, Bremerhaven zu einem Zentrum für den maritimen Städtetourismus weiterzuentwickeln. Daneben stehen die Ziele, die geschaffenen Arbeitsplätze im touristischen Sektor 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 „Tourismusstrategie Bremerhaven 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.

Auch im Jahr 2022 wirkte sich die Corona-Pandemie negativ auf den internationalen Tourismus aus. Für die weltweite Tourismusbranche, den Deutschlandtourismus und damit auch für die touristischen Einrichtungen und die gewerblichen Beherbergungsunternehmen in Bremerhaven war das Jahr 2022 trotz einzelner Aufschwungphasen ebenfalls ein äußerst schwieriges Tourismusjahr. Dies spiegelt sich deutlich in den Daten des Statistischen Landesamtes Bremen¹ wider. Die dort ermittelten Gästezahlen (215.495) und Übernachtungszahlen (408.181) 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 2025“ 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 2022 dargestellt.

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 2022 leider nicht umgesetzt werden. Im Masterplan



Stadtmarketing ist in 2017 die Entwicklung einer Stadtmarke mit touristischer Ausprägungen erfolgt. Auf dieser Basis wurde lt. des „Tourismuskonzeptes Bremerhaven 2025“ seit 2019 das Schlüsselprojekt #2 „Tourismusmarke, -leitbild, -management“ mit Unterstützung des einschlägig fachlich versierten Dienstleisters „ProjectM“ erfolgreich umgesetzt. Es ist gelungen, gemeinsam mit wichtigen Stakeholdern Bremerhavens klare Botschaften und verbindliche Leistungsversprechen zu manifestieren, welche die Dachmarke plausibel und marktgerecht unterfüttern.

3. Reiseveranstalter/Reisemittler

Der vertriebsorientierte Bereich des Geschäftsbereiches „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. Ab 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 2022 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.

Der selbstproduzierte **Katalog „Seestadtmagazin“** wurde 2022 nicht neu aufgelegt. Insgesamt vermittelt die Erlebnis Bremerhaven GmbH 39 Einzelbausteine (2021: 43) sowie Pauschalangebote, Ein- und Mehrtagesgruppenprogramme. Mit den Individual-pauschalen wurden 2022 ca. 255 (2021: ca. 45) Kunden generiert. Folgende Angebote wurden 2022 beworben (und gebucht):

- Wissenswelten
- Weltenbummler
- Camping in Fischtown

Die Erlöse aus Reiseverkäufen werden den Aufwendungen (Einkauf einzelner Reiseleistungen) gegenübergestellt. In Zahlen bedeutet dies Umsatzerlöse in Höhe von 11.900 EUR (2021: 11.100 EUR).

Die einzelnen Produkte wurden auch im Jahr 2022 wieder einer Überprüfung unterzogen und entsprechend der Buchungserfolge für das Folgejahr gestrichen oder ausgebaut bzw. durch Neuheiten ergänzt.

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 DMOs¹, 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. Hierin 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 sich 2022 um ca. 612 sowohl gewerblich als auch privat vermietete Objekte in Bremerhaven und Cuxhaven/Landkreis Cuxhaven handelte. Die vom Vermieter zu zahlende Vermittlungsprovision liegt zwischen 15 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. Die aufgrund der Pandemie eingerichteten Timeslots wurden im Laufe des Jahres 2022 abgeschafft. Insgesamt wurde im Jahr 2022 mit 15 Leistungsträger ein Umsatz in Höhe von 1.243.000 EUR erzielt. Dazu kommt der Umsatz aus dem Verkauf von Eigenprodukte mit rund 243.000 EUR.

Durch ein sog. **Untermantensystem** waren auch im Jahr 2022 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-Geschäft² der Tourist-Informationen (z. B. Radtouristen) und bei kurzfristigen Buchungen in der Hochsaison. Die regionale Zusammenarbeit und der fachliche Austausch wurden durch dieses Untermantensystem auch im Jahr 2022 wieder positiv durch den überbetrieblichen Austausch beeinflusst.

¹ DMO, Destinationsmanagement-Organisation, branchenübliche Abkürzung für örtliche oder regionale Träger des Tourismusmarketings

² Gäste ohne vorherige Reservierung

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.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH hat sich für das einheitliche Buchungssystem TOMAS entschieden, so dass das Buchungssystem Reservix z. B. für das Ticketing für das Theater im Fischereihafen oder Konzerte der Stadthalle eingesetzt wurde. Zusätzlich werden Tickets für das Stadttheater über ein webbasiertes Programm verkauft.



Für den Verkauf der Fahrten nach **Helgoland** gibt es eine enge Kooperation mit der Reederei Cassen Eils. Aufgrund der Pandemie gab es keine Abfahrten ab Bremerhaven. Dafür wurden online und in den Tourist-Informationen vermehrt Tickets für die Abfahrten ab Cuxhaven verkauft. 2022 wurde ein Umsatz von 23.000 EUR (2021: 24.000) erzielt. Erlöse für 2022 sind 2.300 EUR (2021: 2.400 EUR).

Seit vielen Jahren als Besonderheit im Portfolio der Erlebnis Bremerhaven GmbH ist der Nordseelauf. Auch 2022 ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH wieder die Betreuung und die Mitorganisation des Nordseelaufes, der durch die Agentur „iventos“ veranstaltet wird, gewährleistet. Nach zwei Jahren Pause, mit Pandemie bedingter Absage und virtuellem Lauf fand der Lauf wieder an der deutschen Nordseeküste statt. Von 2020 nachgeholt fand der Lauf auf allen sieben ostfriesischen Inseln statt. Der Lauf über die ostfriesischen Inseln ist für die Erlebnis Bremerhaven GmbH mit höherem Aufwand verbunden, als der Lauf über zwei Inseln und fünf Orten am Festland. Trotz der zurückhaltenden Buchungszahlen, welche auf Unsicherheit nach Pandemie zurückzuführen sind, wurde ein Gewinn von 60.0758,83 EUR erzielt. Parallel begannen in 2022 die Planungen für das Jahr 2023. Neben der Organisation der Reiseleitungen wurde auch Bremerhaven als Etappe organisiert. Die Buchungsabwicklung der Pakete und Betreuung des Nordseelaufes ist zeitaufwendig und wird seit 18 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 durchgeführt werden durften, fand jeweils nur eine Fahrt pro Tag mit reduzierter Kapazität statt. Im Juni 2022 wurden die pandemiebedingten Einschränkungen aufgehoben. Der HafenBus ist dann täglich um 14:00 Uhr gefahren, zwischen Juli bis Oktober zusätzlich täglich um 16:30 Uhr sowie in diesem Zeitraum am Wochenende und Feiertagen um 11:00 Uhr. 2022 kosteten die Fahrkarten 14,00 EUR (Erwachsene) und die Tour wurde wieder auf zwei Stunden hochgesetzt. Der Abfahrtsort befand sich wieder im Schaufenster Fischereihafen mit einem zusätzlichen Einstieg vor dem Deutschen Schifffahrtsmuseum. Die Busse wurden darüber hinaus von der Erlebnis Bremerhaven GmbH auch für gebuchte Rundfahrten aller Art eingesetzt.

Für die HafenBusse, das externe Personal (Fahrer, Gästeführer) und Marketing mussten im Jahr 2022 insgesamt 250.200 EUR (2021: 191.200 EUR/2020: 150.600 EUR) an Aufwendungen aufgebracht werden. Die Erlöse von 224.100135.000 EUR (2021: 135.000 EUR) gegengerechnet ist damit ein Verlust von ca. 26.10056.200 EUR (2021: Verlust von 56.200 EUR Verlust)) entstanden.

Als ein wichtiges Segment gilt die **Zielgruppe der Busreiseunternehmer und -veranstalter** (B2B³). Eine Spezialisierung in der Buchungsbearbeitung im Vertrieb gibt es jedoch nicht; alle Mitarbeiter sind sowohl für Geschäfts-, Gruppen- als auch Endkunden zuständig. Eine Akquise in diesem Bereich erfolgt durch den externen Dienstleister „Buskontor Grenzenlos“ aus Oldenburg.

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 planen sowie Pauschalreisende werden durch den Vertrieb betreut.

Das (Bus-) Gruppengeschäft wird umsatzmäßig in der Erlebnis Bremerhaven GmbH nicht separat erfasst, da grundsätzlich die gleichen Leistungen verkauft werden, wie im Individualgeschäft.

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.

³ „Business to Business“, Geschäftskunden

Die verschiedenen von der Erlebnis Bremerhaven GmbH angebotenen **Stadtführungen** und Rundfahrten (ohne HafenBus) sind überwiegend Buchungsleistungen. Einige Führungen, wie z. B. Seemannsgarn, Legenden und Meer oder Schiffe kicken werden auch als öffentliche Führungen angeboten. Insgesamt wurde 2022 hier ein Umsatz von 13.400 EUR (2021: 39.300 EUR, 2020: 8.600 EUR) Erlöst, wobei der größte Anteil auf die Fischhappen -Führung (zu Fuß inkl. der Aussichtsplattform) entfällt.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH bedient sich bei Führungen ausschließlich geschulter Reiseleiter und **Gästeführer** (2022: insgesamt 21 Personen) der Fa. Natur Pur Reisen aus Bremerhaven, mit der es seit Jahren 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**⁴) komplett abgewickelt werden. Voraussetzung hierfür ist, dass der Erlebnis Bremerhaven GmbH der Auftrag bzw. Teilaufträge (Akkreditierung, Einladungsmanagement, Inkasso, Hotelbuchung usw.) dazu erteilt werden. Seit 2018 gehört der MICE-Bereich zu den



Schwerpunktthemen der EBG. Seit Februar 2019 wird dieser Bereich von einer zusätzlichen Mitarbeiterin (MICE-Lotsen) betreut. Kongresse, Tagungen, intensive Zusammenarbeit mit örtlichen Leistungsträgern, Planung des Veranstaltungsformates „MICE-Stammtisch“ gehören zu ihren Kernaufgaben. Im Jahr 2022 fanden 26 Tagungen und Kongresse 800 statt. Herauszuheben ist hier die Veranstaltung Forum Lokaljournalismus, die Preisverleihung des NordWest Awards sowie der internationale ANVR Travel Congress, sprich die Jahrestagung des niederländischen Branchenverbands der Reiseindustrie. Darüber hinaus wurden bundesweite Camps, wie das MICE Camp und das Niedersachscamp erfolgreich in Bremerhaven durchgeführt.

Im Rahmen des Landestourismuskonzeptes und des Landesprogramms „Zwei Städte – ein Land“ besteht eine Zusammenarbeit im MICE-Bereich mit der Wirtschaftsförderung Bremen. In diesem Rahmen besteht ein gemeinsamer Messeauftritt, Veranstaltungen und Informationsreisen werden organisiert und Akquiseaktionen durchgeführt.

⁴ 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 wichtigen 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. Ferner kommt dem Promotion-Bus bei Bedarf die Funktion einer fahrbaren Tourist-Information zu.



Die Mitte des Jahres 2015 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 unbefriedigende räumliche Situation der **Tourist-Information Hafensinsel** hat sich auch 2022 nicht verbessert. 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 2022



kundenfreundlich gestaltet worden. Um die Servicequalität des Kunden vor Ort weiter zu verbessern und zu optimieren, wurde

die telefonische Beratung auf den Vertrieb umgeleitet. In den beiden Tourist-Informationen waren 2022 vier Vollzeitkräfte und eine Teilzeitkraft sowie Aushilfen und Azubis tätig.



Zur Gewährleistung der Öffnungszeiten wurden im Jahr 2022 vor allem Aushilfen auf 450/520 EUR-Basis eingesetzt, insgesamt **16** Personen.

Um Qualitätsstandards sicherzustellen, wurden auch im Jahr 2022 1 Produktschulungen zur Auffrischung der Produktkenntnisse durchgeführt.



Der **Souvenirverkauf** in den Tourist-Informationen und im Onlineshop wurde auch 2022 durchgeführt. Der Erlös aus dem Verkauf der Souvenirs lag bei 34.20036.500 EUR (2021: 36.500 EUR). Der Verkauf über den Onlineshop reduzierte sich auf 2.000 EUR (2021: 3.000 EUR, 2020: 6.100 EUR).

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

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.

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 des „Tourismuskonzeptes Bremerhaven 2025“ ist als Schlüsselprojekt 4, „Besuchersinformations- und -leitsystem“, der Ersatz der Stelen durch ein neues System vorgesehen. Die Pfosten sollen aufgrund der vorhandenen Baugenehmigungen und der massiven Fundamente wieder genutzt werden. Im Jahr 2018 wurde die Agentur GfG, Bremen durch die BEAN mit der Umsetzung beauftragt. Im Jahr 2019 konnten zwei Prototypen vorgestellt werden. Mit der weiteren 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 in 2020 sowie 2021 mehrmals über lange Perioden fast vollständig zum Erliegen kam. Folglich war auch das Jahr 2021 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 weiterer 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 Bremerhaven 2025“ – diese Stringenz bewährte sich wieder 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 2021 bzw. bei Förderungen die genehmigten Pläne der einzelnen Veranstaltungen und Maßnahmen festgelegt. Hinzu kommen die 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 Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (WFB) bearbeitet wird, werden ebenfalls vom Geschäftsbereich „Marketing und Kommunikation“ der Erlebnis Bremerhaven GmbH verwaltet. Ein Wirtschaftsplan wird dazu gemeinsam festgelegt und abgesprochen.

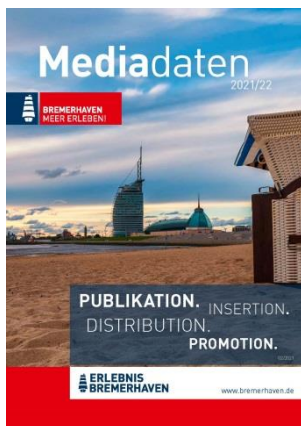
Die unter diesen Zielvorgaben und Rahmenbedingungen zu entwickelnden Maßnahmen der Instrumente des Tourismusmarketings sind im Marketingplan beschrieben. Hier wird auch auf die Zielgruppen genau eingegangen.

Zur Realisierung der Kommunikationsziele wurden in 2021 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 eigenständig)
- Strategische Partnerschaften (Kooperationen mit WFB, TMN etc.)

Die **Abstimmung** von Marketingmaßnahmen innerhalb der Havenwelten und darüber hinaus erfolgte im Rahmen des 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. Hierin werden Ideen, Konzepte, Fotopool, Grundlagen und konkrete Maßnahmen, die von der Erlebnis Bremerhaven GmbH oder den Beteiligten vorgeschlagen werden, besprochen (s. Abb. zur



Kampagne „Unsere Zukunft verstehen“). Die Erlebnis Bremerhaven GmbH lud alle zwei Monate zu Abstimmungsgesprächen ein. Für weitere Extramaßnahmen standen der Erlebnis Bremerhaven GmbH jedoch keine Mittel zur Verfügung, so dass Beteiligungsmodelle (s. Abb. Mediadaten) entwickelt wurden, die 2021 als Grundlage für eine abgestimmte situationsgerechte Kommunikation dienten.



Die Erlebnis Bremerhaven GmbH profitiert von Mitteln des **Standortmarketings** des Landes, die über die Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (WFB) abgewickelt werden. Für das Jahr 2021 wurden Mittel in Höhe von rd. 185.000 EUR zur Verfügung gestellt. Die **Verwendung** der Mittel steht im Vorwege überwiegend bereits fest, da es sich meist um langfristige Maßnahmen handelt.



Darüber hinaus wurden auch im Jahr 2021 Marketingmaßnahmen von Dritten, die den Marketingzielen der Stadt dienen, unterstützt mit operativer und strategischer Kooperation und Hilfestellung.

Die Verwendung der Mittel wird mit der WFB Anfang des Jahres 2022 abgerechnet und für den Tätigkeitsbericht 2021 der WFB dokumentiert. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH weist die Verwendung in ihrem Jahresabschluss 2021 aus. Gut 500 Projekte (Anzeigen, Druckwerke, Layouts, Socialmedia, Pressearbeit, Sales Promotion, Kampagnen etc.) wurden im Jahr 2021 durch die **Abteilung Marketing und Kommunikation** entwickelt, umgesetzt, geplant oder zwangsläufig abgewickelt. Die folgende Tabelle zeigt davon die regulär umgesetzten Projekte:

Projekte mit Status 'erledigt' im Zeitraum vom 01.01.2022 bis 31.12.2022			
ID	Beschreibung	Erscheinungs- jahr	Ausgabe
2508	Forum Lokaljournalismus 25. Forum Lokaljournalismus - Anzeige "Image" (Anzeige Magazin)	2022	2022 (Vor der VA)
2510	2S1L - Zwei Städte. Ein Land. - Gruppenangebote 2S1L - Zwei Städte. Ein Land. - Bestseller Flyer (Folder Druckwerke)	2022	2022
2522	2S1L - Zwei Städte. Ein Land. 2S1L - Zwei Städte. Ein Land. - Gruppenerlebnisse 2022 (Folder Druckwerke)	2022	2023
2699	Elmloher Reitertage 71. Elmloher Reitertage 2022 (Anzeige Broschüre Druckwerke)	2022	2022
2586	ADAC Campingführer - Yes we Camp! ADAC Campingführer - Camping für die Seele - Anzeige SEESTADT BRMERHAVEN: GANZ NAH BEI DIR (Anzeige Druckwerke)	2022	2023
2421	Aktiv im Leben Aktiv im Leben - Eintrag zu "Aktiv und Mobil " (Eintrag Magazin)	2022	2022-02 (Mai bis Juli 2022)
2553	An Bord An Bord - Anzeige "Maritime Tage" (Anzeige Zeitschrift)	2022	02
2018	An Bord An Bord - Anzeige allg. Imaganzeige (Anzeige Zeitschrift)	2022	01
2735	Apothekenzeitung für Hamburg Apothekenzeitung für Hamburg - Anzeige Maritime Tage (Anzeige Druckwerke)	2022	August 2022
2562	Auf Kurs - Kirchenjournal Auf Kurs - Anzeige „Ganz nah am Fisch“ (Anzeige Druckwerke)	2022	2022 Juni
2506	Auf Kurs - Kirchenjournal Auf Kurs - Anzeige „Perspektivwechsel tut gut“ (Anzeige Druckwerke)	2022	2022

2574	Aufkleber Aufkleber "Der Umwelt zuliebe bin ich ein gebrauchter Karton" (Aufkleber Merchandising)	2022	2022
1292	Aufkleber Aufkleber "Instawalk Bremerhaven" (Aufkleber Merchandising)	2022	2022
2880	A 2.4 B2B-Kampagnen für Gruppenreiseveranstalter B2B-Kampagnen - EuroBus - Anzeige Profil 4 Wissens- & Erlebniswelten + Redaktion (Anzeige + Redaktion Zeitschrift)	2022	2022-11
2881	A 2.4 B2B-Kampagnen für Gruppenreiseveranstalter B2B-Kampagnen - EuroBus - Anzeige Profil 6 Event Maritim + Redaktion (Anzeige + Redaktion Zeitschrift)	2022	2022-11
2417	Bäderzeitung Bäderzeitung - Anzeige "Hafenerlebnis" (Anzeige + Redaktion Zeitschrift)	2022	2022
2708	A 2.1 Beilagen Beilagen - Bremen und Bremerhaven Erlebnismagazin (Advertorial Beileger Druckwerke)	2022	2022 #4 (November - Februar)
2852	A 2.1 Beilagen Beilagen - Kreuzfahrt Guide Hamburger Abendblatt - Anzeige + Redaktion (Anzeige + Redaktion Zeitung)	2022	2023
2569	Bekleidung Bekleidung - Social Media und Presse (Bekleidung)	2022	2022
2737	Bekleidung Bekleidung - vektorisiertes "i" für Capis (Bekleidung)	2022	2022
2821	Weihnachtsmarkt 2022 (Erlebnis) BHV WEIHNACHTSMARKT 2022 - Einladungskarte zur Weihnachtsmarkteröffnung (Einladungskarte Druckwerke)	2022	2022
2799	Weihnachtsmarkt 2022 (Erlebnis) BHV WEIHNACHTSMARKT 2022 - E-Mail Banner Weihnachtsmarkt (E-Mail Banner Projekt ebg)	2022	2022
2823	Weihnachtsmarkt 2022 (Erlebnis) BHV WEIHNACHTSMARKT 2022 - Folder (Folder Folder Druckwerke)	2022	2022

2877	Weihnachtsmarkt 2022 (Erlebnis) BHV WEIHNACHTSMARKT 2022 - Hintergrundbanner für beleuchteten Weihnachtsmann (PVC-Plane Banner)	2022	2022
2825	Weihnachtsmarkt 2022 (Erlebnis) BHV WEIHNACHTSMARKT 2022 - Plakat "Kleine Weihnachtswelt" DIN A1 (Plakat Projekt ebg Druckwerke)	2022	2022
2824	Weihnachtsmarkt 2022 (Erlebnis) BHV WEIHNACHTSMARKT 2022 - Plakat Weihnachtsmarkt DIN A1 + DIN A2 (Plakat Projekt ebg Druckwerke)	2022	2022
2884	Weihnachtsmarkt 2022 (Erlebnis) BHV WEIHNACHTSMARKT 2022 - Radio Bremen 1 Spot (Radio-Spot (20 Sek.) Radio)	2022	2022
2889	Weihnachtsmarkt 2022 (Erlebnis) BHV WEIHNACHTSMARKT 2022 - Stadtmarketing - Aufkleber Unterstützer Weihnachtsmarktbeleuchtung (Aufkleber)	2022	2022
2375	Weihnachtsmarkt 2022 (Erlebnis) BHV WEIHNACHTSMARKT 2022 - Ströer Plakatierung (Plakat Anschlagstellen, Plakatwände)	2022	2022
2832	Weihnachtsmarkt 2022 (Erlebnis) BHV WEIHNACHTSMARKT 2022 - SWB-Schild "Mit freundlicher Unterstützung von" (Künstlerischer Entwurf Folie/Tafel Druckwerke)	2022	2022
2822	Weihnachtsmarkt 2022 (Erlebnis) BHV WEIHNACHTSMARKT 2022 - Tannen-Patenschaften Schilder (Künstlerischer Entwurf Folie/Tafel Druckwerke)	2022	2022
2828	Weihnachtsmarkt 2022 (Erlebnis) BHV WEIHNACHTSMARKT 2022 - Weihnachtskarte ohne Einleger (Glückwunschkarte Druckwerke)	2022	2022
2559	Bordatlas Bordatlas - kolo (Eintrag Druckwerke)	2022	2023

2337	Bremen und Bremerhaven Erlebnismagazin (Beilage) Bremen und Bremerhaven Erlebnismagazin (Advertorial Beileger Druckwerke)	2022	2022 #1 (März - Juni)
2338	Bremen und Bremerhaven Erlebnismagazin (Beilage) Bremen und Bremerhaven Erlebnismagazin (Advertorial Beileger Druckwerke)	2022	2022 #2 (Juli - August)
2339	Bremen und Bremerhaven Erlebnismagazin (Beilage) Bremen und Bremerhaven Erlebnismagazin (Advertorial Beileger Druckwerke)	2022	2022 #3 (September - November)
2391	BremenNews.de BremenNews.de - Vertical Banner "Ganz nah an MICE" (Banner Internet/Online)	2022	2022/03
2392	BremenNews.de BremenNews.de - Vertical Banner "Ganz nah an MICE" (Banner Internet/Online)	2022	2022/04
2390	BremenNews.de BremenNews.de - Vertical Banner "Träumen tut gut" (Banner Internet/Online)	2022	2022/02
2367	Bremerhaven FANGFRISCH Bremerhaven FANGFRISCH - Anzeige Fischerlebnis mit Fisch-Happen-Tour (Anzeige Zeitschrift)	2021	2022
2182	Bremerhaven FANGFRISCH Bremerhaven FANGFRISCH - Anzeige Maritime Tage (Anzeige Zeitschrift)	2021	2022
2791	BremerhavenGuide BremerhavenGuide - Logo und Markenname (Logo)	2022	2022 ff
2394	BremerhavenPLUS BremerhavenPLUS - Anzeige "Ganz nah am Wissen" - Ansprache SIE (Anzeige Magazin)	2022	2022-02
2395	BremerhavenPLUS BremerhavenPLUS - Anzeige "Ganz nah an Dicken Pötten" - Ansprache SIE (Anzeige Magazin)	2022	2022-03
2393	BremerhavenPLUS BremerhavenPLUS - Anzeige "Träumen tut gut" - Ansprache SIE (Anzeige Magazin)	2022	2022-01

2396	BremerhavenPLUS BremerhavenPLUS - Anzeige Profil 4 Wissens- und Erlebniswelten (Anzeige Magazin)	2022	2022-04
2400	BremerhavenPLUS BremerhavenPLUS - Skyscraper Online "Ganz nah am Wissen" - Ansprache SIE (Skyscraper Online Internet/Online)	2022	2022-02
2399	BremerhavenPLUS BremerhavenPLUS - Skyscraper Online "Ganz nah an Dicken Pöthen" - Ansprache SIE (Skyscraper Online Internet/Online)	2022	2022-03
2401	BremerhavenPLUS BremerhavenPLUS - Skyscraper Online "Träumen tut gut" - Ansprache SIE (Skyscraper Online Indutainer)	2022	2022-01
2398	BremerhavenPLUS BremerhavenPLUS - Skyscraper Online Profil 4 Wissens- und Erlebniswelten (Skyscraper Online Internet/Online)	2022	2022-04
2790	WFB BTZ - Innenstadtplan - Anzeige "Unsere Zukunft verstehen" (Anzeige Druckwerke)	2022	2023
2560	WFB BTZ - Reisekatalog - Anzeige Fisch "Profil 1" (Anzeige Druckwerke)	2022	2023
2530	busblickpunkt busblickpunkt - Anzeige 2S1L "Norddeutsche Weihnachtsstimmung" (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022-06
2376	BUS-Fahrt BUS-Fahrt - Anzeige "BREMEN UND BREMERHAVEN MACHEN WEITERHIN REISELUST!" (Anzeige Druckwerke)	2022	2022-03
2378	Busmagazin Busmagazin - Anzeige "BREMEN UND BREMERHAVEN MACHEN BESINNLICH!" (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022-07
2537	Busmagazin Busmagazin - Anzeige "Unsere Zukunft verstehen" (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022-05/06

2284	Busmagazin Busmagazin - Anzeige Attraktionen, Bummeln, Genießen - alles in einem (wie 2021) (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022-04 (RDA)
2283	Busmagazin Busmagazin - Anzeige BHV aktiv, Radeln, Luneplate, Weser-Strandbad (wie 2021) (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022-10 (vorher - 05)
2278	Busmagazin Busmagazin - Anzeige BHV als außerschulische Lernstadt (wie 2021) (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022-12/01
2281	Busmagazin Busmagazin - Anzeige Ganz nah am Fisch (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022-08/09
2511	Busplaner Busplaner - Anzeige "Veranstaltungen im Land Bremen 2022" (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022-02/03
2512	Busplaner Busplaner - Anzeige "Veranstaltungen im Land Bremen 2023" (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022-05/06
2871	Busplaner Busplaner - Beitrag Bremerhaven (Eintrag Zeitschrift)	2023	2023-01
2989	CleverFrame CleverFrame - Magnetwände "Hier ist das Meer los" (Messewand)	2022	2022
2764	Cuxland - Camping & Caravaning Cuxland - Camping & Caravaning - Eintrag prüfen (Eintrag Eintrag mit Bild oder Graphik Druckwerke)	2022	2023
2746	Cuxland Magazin Cuxland Magazin 2023 (Foto + Text Druckwerke)	2022	2023
2463	Cuxtipps Cuxtipps - Anzeige ALLES GANZ NAH (Shopping) (Anzeige)	2022	2022-06
2467	Cuxtipps Cuxtipps - Anzeige ALLES GANZ NAH (Shopping) (Anzeige)	2022	2022-10
2464	Cuxtipps Cuxtipps - Anzeige ALLES GANZ NAH (Wissens- und Erlebniswelten) (Anzeige)	2022	2022-07
2460	Cuxtipps Cuxtipps - Anzeige GANZ NAH AM FISCH (Fischerlebnis) (Anzeige)	2022	2022-03
2462	Cuxtipps Cuxtipps - Anzeige GANZ NAH AM WASSER (Hafenerlebnis) (Anzeige)	2022	2022-05

2466	Cuxtipps Cuxtipps - Anzeige GANZ NAH AM Wasser (Hafenerlebnis) (Anzeige)	2022	2022-09
2461	Cuxtipps Cuxtipps - Anzeige GANZ NAH AM WISSEN (Wissens- und Erlebniswelten) (Anzeige)	2022	2022-05
2465	Cuxtipps Cuxtipps - Anzeige MARITIME TAGE (Anzeige)	2022	2022-08
2468	Cuxtipps Cuxtipps - Anzeige WUNNESCHOENE WIEHNACHTSTIED (Anzeige)	2022	2022-11
2580	Auslandsmarketing - Dänemark Dänemark - Goodies Honig und Honig-Bonbons Kaffee/Propolis für dänischen Markt (Give Away Goodie)	2022	2022
2827	Auslandsmarketing - Dänemark Dänemark - Goodies Kaffee Bohnengold für dänischen Markt (Nordeuropa Workshop: 25.-27.10.2022) (Give Away Goodie)	2022	2022
2501	Auslandsmarketing - Dänemark - Smutter Kampagne Dänemark - Smuttur Kampagne DK - Travel Audience Banner (Foto)	2022	2022
2885	Das Örtliche Bremerhaven Das Örtliche Bremerhaven und Umgebung 2023/2024 - online und Print (Eintrag Eintrag mit Bild oder Graphik Internet/Online + Print)	2022	2023/2024
2541	HafenBus - HarborBus Der Hafenbus - Fahrplan Aushang aktualisieren (Plakat PDF Druckwerke)	2022	2022
2575	HafenBus - HarborBus Der Hafenbus - Fahrplan Aushang Haltestelle aktualisieren (Plakat PDF Druckwerke)	2022	2022 (01.06.-31.10.2022)
2847	HafenBus - HarborBus Der Hafenbus - Fahrplan Aushang Haltestelle aktualisieren (Plakat PDF Druckwerke)	2022	2022 (01.11. - 31.12.2022)
2848	HafenBus - HarborBus Der Hafenbus - Fahrplan Aushang Haltestelle aktualisieren (Plakat PDF Druckwerke)	2023	2023 (01.01. - 31.12.2023)

2383	Detektiv-Trail Detektiv-Trail - Plakat - Nachdruck 3 (Plakat Druckwerke)	2022	2022
3075	Deutsche Fisch-Genuss-Route Deutsche Fischgenuss-Route - Anzeige Profil 1 - Fischerlebnis (Anzeige Social Media)	2022	2022 ff
2796	Deutsche Fisch-Genuss-Route Deutsche Fischgenuss-Route - Website Aktualisierung (Website Social Media)	2022	2022 ff
2440	Die Nordsee Die Nordsee - Angebote, Pauschalen und Veranstaltungen für Website (Eintrag Eintrag mit Bild oder Graphik Internet/Online)	2022	2022
1369	Prospektverteilung: Hoheisel Distribution Prospektverteilung: Hoheisel (Prospekt, Broschüre POS)	2021	2021
2525	Drachenfestival Drachenfest 2022 - Anzeige für LED in Tis (Social Media Social Media)	2022	2022 (vom 21. - 22. Mai 2022)
2524	Drachenfestival Drachenfest 2022 - Flyer (Flyer Druckwerke)	2022	2022 (vom 21. - 22. Mai 2022)
2526	Drachenfestival Drachenfest 2022 - Plakat (Plakat Druckwerke)	2022	2022 (vom 21. - 22. Mai 2022)
3257	Drachenfestival Drachenfest 2023 - Nordsee-Zeitung - Digi-Ad-Kampagne (Social Media Social Media)	2023	2023 (vom 3. - 4. Juni 2023)
2565	Drachenfestival Drachenfestival - Bauzaun "Herzlich willkommen zum Drachenfestival" (Bauzäune Bauzäune)	2022	2022
2786	DZT - Deutsche Zentrale für Tourismus DZT - Kampagne "German.Local.Culture" ()	2022	2022
3028	Visitenkarten EBG EBG intern - Visitenkarten Dominik Mager (Visitenkarten Projekt ebg Druckwerke)	2022	2022

2886	Visitenkarten EBG EBG intern - Visitenkarten Marc, Frank, Remos, Tourist-Infos, SuV (Visitenkarten Projekt ebg Druckwerke)	2022	2022
2505	Visitenkarten EBG EBG intern - Visitenkarten Marc/Veronika/Nicole (Visitenkarten Projekt ebg Druckwerke)	2022	2022
3031	Visitenkarten EBG EBG intern - Visitenkarten Wiebke von Glahn-Knobloch (Visitenkarten Projekt ebg Druckwerke)	2022	2022
2809	Eisbären Bremerhaven Eisbären Bremerhaven - Bodenaufkleber (Groundposter)	2022	2022/2023
2685	Elbe Weser Kurier Elbe Weser Kurier - Anzeige "SEESTADT BREMERHAVEN: GANZ NAH AM ERLEBNIS!" - Rollstuhlfahrer im Klimahaus (Anzeige Zeitung)	2022	2022-06-29
2753	Elbe Weser Kurier Elbe Weser Kurier - Anzeige Maritime Tage (Neues Layout) (Anzeige Zeitung)	2022	2022-08-17
2377	EuroBus EuroBus - Anzeige "BREMEN UND BREMERHAVEN MACHEN BESINNLICH!" (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022-06
2536	EuroBus EuroBus - Anzeige "unsere Zukunft verstehen!" (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022-05
3030	EuroBus EuroBus - Anzeige mit VIP-Treff Logo (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022-12
2571	Ewa Elbe-Weser aktuell - Urlaub & Freizeit Ewa Elbe-Weser aktuell - Urlaub & Freizeit Magazin 2022 - Anzeige GANZ NAH AM WISSEN (Anzeige Druckwerke)	2022	2022
2535	Fisch in Bremerhaven Fisch in Bremerhaven - Anzeige "Ganz nach am Fisch" (Anzeige Druckwerke)	2022	2022
2488	Fisch-Happen-Tour Fisch-Happen-Tour - Coupons V4 (Flyer Druckwerke)	2022	2022
3174	Fischtown Family Fischtown Family - Bienenwachstuch (Souvenirs)	2022	2022
3173	Fischtown Family Fischtown Family - Honigkreationen (Souvenirs)	2022	2022

2751	Fischtown Family Fischtown Family - Kerzenständer Tannenbaum (Souvenirs)	2022	2022
3172	Fischtown Family Fischtown Family - Kulturbeutel (Souvenirs)	2022	2022
2747	Fischtown Family Fischtown Family - Regenschirm (Weiß) (Souvenirs)	2022	2022
2749	Fischtown Family Fischtown Family - Rucksack (Blau) (Souvenirs)	2022	2022
3171	Fischtown Family Fischtown Family - Seesack (Souvenirs)	2022	2022
2750	Fischtown Family Fischtown Family - Tasche (Natur) (Souvenirs)	2022	2022
2748	Fischtown Family Fischtown Family - Tasse (Blau) (Souvenirs)	2022	2022
2849	Flusskontor Flusskontor - Eintrag (Eintrag Internet/Online)	2022	2022/2023 ff
2520	GAN INSIDE - Magazin der GOLF ALLIANZ NORD GAN INSIDE - Magazin der GOLF ALLIANZ NORD - Anzeige (Anzeige Druckwerke)	2022	2022
2347	Gastgeberverzeichnis Bremerhaven / Südliches Cuxland (Prospekt, Broschüre Druckwerk+Online Druckwerke)	2022	2023
2994	Gastgeberverzeichnis für den Landkreis Verden - Urlaub zwischen Weser und Heide Gastgeberverzeichnis für den Landkreis Verden - Anzeige Hier ist das Meer los - Profil 1 - Fischerlebnis (Anzeige Druckwerke)	2022	2023
2887	Gastgeberverzeichnis Geestland Gastgeberverzeichnis Geestland 2022 - Anzeige Hier ist das Meer los - Profil 4 - Erlebnis & Wissenswelten (Anzeige Druckwerke)	2022	2023
2853	Gastgeberverzeichnis Varel-Dangast Gastgeberverzeichnis Varel-Dangast - Anzeige - Hier ist das Meer los - Profilthema 1, Fischerlebnis (Anzeige Druckwerke)	2022	2023

2856	Gastgeberverzeichnis Worpswede und das Teufelsmoor - Besucherinformation Gastgeberverzeichnis Worpswede und das Teufelsmoor - Anzeige Profil 4 Erlebnis & Wissenswelten (Anzeige Druckwerke)	2022	2023
2733	Hamme & Wümme Report Hamme & Wümme Report - Anzeige Image (Anzeige Zeitung)	2022	2022
2732	Hanse-Schnack Hanse-Schnack - Anzeige Maritime Tage (Anzeige Magazin)	2022	2022
2689	Heimat shoppen Heimat shoppen - Stempelkarte Heimat shoppen + SoMe-Layouts (Stempelkarte Postkarte Druckwerke)	2022	2022
2088	Hein Mück kickt Leuchttürme Hein Mück kickt Leuchttürme - Plakat (Plakat Druckwerke)	2022	2022
2734	Magazin "Rund um den Sommer" Hochglanz-Magazin "Rund um den Sommer" - Anzeige (Anzeige Druckwerke)	2022	Juli 2022
2664	Mangoblau (Hugo Journal / Unser Edewecht / Nadorster Einblick / Unser Brake) HUGO Journal (Oldenburg) - Anzeige "GANZ NAH AM WISSEN" (Anzeige Zeitung)	2022	2022 Juli
2836	Mangoblau (Hugo Journal / Unser Edewecht / Nadorster Einblick / Unser Brake) HUGO Journal (Oldenburg) - Anzeige "WEIHNACHTSMARKT" + Redaktion (Weihnachtsmarkt) (Anzeige + Redaktion Zeitung)	2022	2022 (November)
2676	Helmut Gross IMG_ R8664 (Foto Kauf Fotograf:in)	2022	2022
3059	Helmut Gross IMG_S0033 (Foto Kauf Fotograf:in)	2022	2022
3060	Helmut Gross IMG_S0194 (Foto Kauf Fotograf:in)	2022	2022
3056	Helmut Gross IMG_S0282 (Foto Kauf Fotograf:in)	2022	2022
3057	Helmut Gross IMG_S0315 (Foto Kauf Fotograf:in)	2022	2022
3058	Helmut Gross IMG_S0324 (Foto Kauf Fotograf:in)	2022	2022

3061	Helmut Gross IMG_S0470 (Foto Kauf Fotograf:in)	2022	2022
2993	Helmut Gross IMG_S0597 Pressefoto (Foto Kauf Fotograf:in)	2022	2022
3062	Helmut Gross IMG_S0774 (Foto Kauf Fotograf:in)	2022	2022
3063	Helmut Gross IMG_S0784 (Foto Kauf Fotograf:in)	2022	2022
2594	IMM International Multihull Meeting IMM - Flaggen "Willkommen" (Fahnen / Flaggen)	2022	2022
2596	IMM International Multihull Meeting IMM - LED-Wand Teaser (LED LED-Leinwände)	2022	2022
2597	IMM International Multihull Meeting IMM - Plakat (Plakat Druckwerke)	2022	2022
2554	InstaWalk_InstaCooking_InstaMeet_BremerhavenWalk InstaCooking - Logo in weißer Schrift (Künstlerischer Entwurf Gestaltung Social Media)	2022	2022
3091	Messen - ITB Berlin ITB 2021 - Fotos für Messewand (Foto Messen, Ausstellungen)	2023	2023
2661	Kinderzeit Bremen Kinderzeit Bremen - Anzeige "GANZ NAH AM EISBÄR!" (Anzeige Druckwerke)	2022	2022 (Juli/Aug)
2736	Klasse! Wir fahren Klasse! Wir fahren - Anzeige „Unsere Zukunft verstehen“. (Anzeige)	2022	2022
2366	KURS Bremerhaven Kurs Bremerhaven - Anzeige Hafenerlebnis mit Schiffe-kieken-Tour und HafenBus (Anzeige Zeitschrift)	2021	2022
2181	KURS Bremerhaven Kurs Bremerhaven - Anzeige Maritime Tage (Anzeige Zeitschrift)	2021	2022
2411	Küstengeflüster Küstengeflüster - Anzeige "Ganz nah am Wissen" - Ansprache Plural-Du (nur indirektes Du) (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022-04 (1 von 2)

2412	Küstengeflüster Küstengeflüster - Anzeige "Ganz nah an dicken Pötten" - Ansprache Plural-Du (nur indirektes Du) (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022-09 (2 von 2)
2414	Küstengeflüster Küstengeflüster - Skyscraper Online "Ganz nah am Wissen" - Ansprache Plural-Du (nur indirektes Du) (Skyscraper Online Internet/Online)	2022	2022-04 (1 von 2)
2413	Küstengeflüster Küstengeflüster - Skyscraper Online "Ganz nah an dicken Pötten" - Ansprache Plural-Du (nur indirektes Du) (Skyscraper Online Internet/Online)	2022	2022-09 (2 von 2)
2089	Leuchttour Leuchttour - Plakat (Plakat Druckwerke)	2022	2022
2979	Promobus Maritime Tage - Busbeklebung Logo MarTa 2023 (Aufkleber)	2022	2023
2453	Maritime Tage 2022 MarTa - Bauzaun Gelände-/Schiffsliegeplan (Bauzäune Bauzäune)	2022	2022
2454	Maritime Tage 2022 MarTa - Bauzaun Programmplan (Bauzäune Bauzäune)	2022	2022
2570	Maritime Tage 2022 MarTa - Briefbogen Presse (Briefpapier)	2022	2022
2477	Maritime Tage 2022 MarTa - Budget Anzeige Print (Anzeige Druckwerke)	2022	2022 (ITB)
2479	Maritime Tage 2022 MarTa - Budget Produktion Radio Spot Bremen (Radio-Spot (<30 Sek.) Radio)	2022	2022 (ITB)
2478	Maritime Tage 2022 MarTa - Budget Schaltung zusätzliche Radio Spots Radio Bremen - 1/8-62-40 O (4) (Radio-Spot (<30 Sek.) Radio)	2022	2022 (ITB)
2476	Maritime Tage 2022 MarTa - Budget Social Media (Social Media Social Media)	2022	2022 (ITB)
2480	Maritime Tage 2022 MarTa - Budget Ströer Klebekosten - 1/8-62-40 O (4) (Anzeige Anschlagstellen, Plakatwände)	2022	2022 (ITB)

2434	Maritime Tage 2022 MarTa - Einladungskarten + Umschläge - Empfang auf der Alex II (Einladungskarte Druckwerke)	2022	2022
2727	Maritime Tage 2022 MarTa - E-Mail Abbinder (E-Mail Banner Projekt ebg)	2022	2022
2449	Maritime Tage 2022 MarTa - Flaggen für Schiffe und Flaggenmasten (Fahnen / Flaggen)	2022	2022
2675	Maritime Tage 2022 MarTa - Kompensation Magazin und LED-Screens etc. - I/8-62-40 O (4) (Anzeige Druckwerke)	2022	2022
2778	Maritime Tage 2022 MarTa - Plakate DIN A1 Empfang Dar Młodzieży (Plakat)	2022	2022
2450	Maritime Tage 2022 MarTa - Plakate DIN A1 und DIN A2 (Plakat)	2022	2022
2527	Maritime Tage 2022 MarTa - Planen FOH Radio Bremen Bühne (Banner Anschlagstellen, Plakatwände)	2022	2022
2728	Maritime Tage 2022 MarTa - Presseausweise (Namensschilder)	2022	2022
2721	Maritime Tage 2022 MarTa - Programmflyer - für Social Media und Website (Social Media Social Media)	2022	2022-07
2451	Maritime Tage 2022 MarTa - Programmtürme Liege- und Geländeplan (Plane Programmtürme)	2022	2022
2445	Maritime Tage 2022 MarTa - Side-Wings-Banner Radio Bremen Bühne (Banner Anschlagstellen, Plakatwände)	2022	2022
2374	Maritime Tage 2022 MarTa - Ströer Plakatierung (Plakat Anschlagstellen, Plakatwände)	2022	2022
2550	Maritime Tage 2022 MarTa - Teaserflyer (Flyer Druckwerke)	2022	2022
2528	Maritime Tage 2022 MarTa - Werbespot SoMe für LED-Leinwand (TV-Spot (15 Sek.) ca. 15 Sek. LED-Leinwände)	2022	2022
2566	MehrrumpfBO-O-TE MehrrumpfBO-O-TE - Anzeige "Ganz nah am Wasser" (Anzeige Magazin)	2022	2022 (Mai)

3027	Mindestlohnvereinbarung Mindestlohnvereinbarung - Textanpassung (Text Druckwerke)	2022	2022
2503	MIX MIX - Anzeige "Bildung Ahoi" (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022-04 (April)
2567	MIX MIX - Anzeige Maritime Tage (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022-06 (Juni)
2706	MIX MIX - Anzeige Maritime Tage (Anzeige Anzeige+Redaktion Zeitschrift)	2022	2022-08 (August)
2647	MIX MIX - Anzeige Maritime Tage - 1/8-62-40 O (4) (Anzeige Anzeige+Redaktion Zeitschrift)	2022	2022-07 (Juli)
2583	Münsterland Magazin Münsterland Magazin - Anzeige "BREMERHAVEN, GANZ NAH AM WISSEN!" (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022 (Sommer Juli - Sep)
2722	Münsterland Magazin Münsterland Magazin - Anzeige "Unsere Zukunft verstehen" (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022 (Herbst)
2662	Mangoblau (Hugo Journal / Unser Edeweicht / Nadorster Einblick / Unser Brake) NADORSTER EINBLICK (Oldenburg) - Anzeige "GANZ NAH AM WISSEN" (Anzeige Zeitung)	2022	2022 Juli
2838	Mangoblau (Hugo Journal / Unser Edeweicht / Nadorster Einblick / Unser Brake) NADORSTER EINBLICK (Oldenburg) - Anzeige "WEIHNACHTSMARKT" + Redaktionn (Weihnachtsmarkt) (Anzeige + Redaktion Zeitung)	2022	2022 (November)
2518	Natur Pur Natur Pur - Gästeführerausweise (Ausdruck Druckwerke)	2022	2022
2858	NEW-Karte - Urlaub an Nordsee, Elbe und Weser NEW-Karte - Aktualisierung (Foto + Text Druckwerke)	2022	2023
2893	Nord24 Nord24 - Billboard Banner inkl. Mobile Sticky (Billboard Banner Social Media)	2022	2022
2325	Nord24 Lotse Nord24-Lotse - Anzeige "Maritime Tage" + Anzeige "GANZ NAH AM GENUSS" + Redaktion MarTa (Anzeige + Redaktion Druckwerke)	2022	2022/08

2326	Nord24 Lotse Nord24-Lotse - Anzeige (WiWe + Fisch + Hafen - neues Design Klemm) (Anzeige + Redaktion Druckwerke)	2022	2022/11 (Nov 22 - Feb 23)
2324	Nord24 Lotse Nord24-Lotse - Anzeigen "Maritime Tage" und Redaktion Maritime Tage + InstaWalk (Anzeige + Redaktion Druckwerke)	2022	2022/05
2730	Nordsee-Zeitung Anzeigen Nordsee-Zeitung - Anzeige Maritime Tage (Anzeige Druckwerke)	2022	2022
2897	Nordsee-Zeitung Nordsee-Zeitung - Digi-Ad-Kampagne (Social Media Social Media)	2022	2022
2896	Nordsee-Zeitung Nordsee-Zeitung - Native Advertising: Sponsored Story (Social Media Social Media)	2022	2022
2577	Nordsee-Zeitung Ferienjournal Nordsee-Zeitung Ferienjournal - Anzeige Ganz nah Wissens- und Erlebniswelten (Anzeige Druckwerke)	2022	2022
2517	Nordsee-Zeitung Sonderbeilage Nordsee-Zeitung Sonderbeilage Maritime Tage 2022 - Anzeige "Image" (Anzeige Druckwerke)	2022	2022
2817	Nordsee-Zeitung Sonderthemen Nordsee-Zeitung Sonderthema - 25. FORUM LOKALJOURNALISMUS - Anzeige "Ganz nah am Wasser" (Anzeige Zeitung)	2022	2022
2705	Nordsee-Zeitung Sonderthemen Nordsee-Zeitung Sonderthema - Sonderseite zu Berufsinformationsmesse (BIM) 2022 in BHV - Anzeige "GANZ SCHÖN VIELSEITIG" (Anzeige Zeitung)	2022	2022
2723	Nordsee-Zeitung Sonntagsjournal Nordsee-Zeitung Sonntagsjournal - Anzeige Maritime Tage (Anzeige Druckwerke)	2022	2022
2895	Nordsee-Zeitung Sonntagsjournal Nordsee-Zeitung Sonntagsjournal - Anzeige Weihnachtsmarkt (Anzeige Druckwerke)	2022	2022

2894	Nordsee-Zeitung Sonntagsjournal Nordsee-Zeitung Sonntagsjournal - Anzeige Weihnachtsmarkt (Anzeige Druckwerke)	2022	2022
2379	Omnibusrevue Omnibusrevue - Anzeige "BREMEN UND BREMERHAVEN MACHEN WEITERHIN REISELUST!" (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022-10
2883	Omnibusrevue Beilage Wandkalender Omnibusrevue Beilage - Wandkalender 2022 Anzeige (Bremerhaven als Hauptmotiv) (Anzeige Wandkalender)	2022	2023
2420	pedal pedal - Anzeige "ganz nah an der Natur" (Aktivreisen, Luneplante, Radfahren, Deichpromenade) (Anzeige Magazin)	2022	2022-02 Herbst/Winter)
2419	pedal pedal - Anzeige "Radeln tut gut" (Anzeige Magazin)	2022	2022-01 Frühjahr/Sommer)
2738	Podcast Studio Podcast Studio - Banderole „Demnächst Podcast-Studio" (Schaufenstergestaltung)	2022	2022
2371	Polizei - Dein Partner Polizei - Dein Partner - Verkehrsmalheft "Unterwegs mit dem Rad" - Anzeige Image (Anzeige)	2021	2021
2490	Promobus Promobus 2022 - Goodies (Mini Slim-Box Bonbons) (Merchandising Gestaltung Goodie)	2022	2022
2545	Promobus Promobus 2022 - Plakate für Promobustouren-/auftritte ausdrucken (Plakat)	2022	2022
2491	Promobus Promobus 2022 - Plakate Maritime Tage "Save the date" (Plakat)	2022	2022
3346	Promobus Promobus 2023 - Verlängerung Garagenmiete 2023-06 - 2023-12 (Aufkleber)	2023	2023-06 bis 2023-12
2693	A 2.2 Regionale Quellenmärkte Quellenmärkte - 71. Elmloher Reitertage 2022 - Anzeige „SEESTADT BHV. GANZ NAH AM GENUSS" (Anzeige Broschüre Druckwerke)	2022	2022

2701	A 2.2 Regionale Quellenmärkte Quellenmärkte - Auf Kurs - Anzeige „Ganz nah am Genuss“ (Anzeige Druckwerke)	2022	2022 #04
3043	A 2.2 Regionale Quellenmärkte Quellenmärkte - Cuxtipps - Anzeige Profithema 5 SchoppingErlebnis (Anzeige)	2023	2023-01
2870	A 2.2 Regionale Quellenmärkte Quellenmärkte - Münsterland Magazin - Anzeige "Profil 4 Wissens- und Erlebniswelten" (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022-04 Winter (Dez - Mär)
3070	A 2.2 Regionale Quellenmärkte Quellenmärkte - Nordsee-Zeitung Seniorenführer - Anzeige Profil 3 Kreuzfahrt (Anzeige Druckwerke)	2023	2023
2474	Ratgeber für ein barrierefreies Leben Ratgeber für ein barrierefreies Leben - Anzeige "GANZ NAH" (Anzeige Druckwerke)	2022	2022
2587	REISE KNOW-HOW - Reiseführer Nordseeküste Niedersachsen REISE KNOW-HOW - Anzeige SEESTADT BRMERHAVEN: GANZ NAH BEI DIR (Anzeige Druckwerke)	2022	2023
2516	Reisemobil-Stellplätze Doppelschleuse und Fischkai Reisemobil-Stellplatz Doppelschleuse - Plakat "Gesperrrt" (Plakat)	2022	2022
2484	Sail Bremerhaven 2025 Sail 2025 - allgemeine Sail Folie für Präsentation zur Attachékonferenz (Vorlage Präsentation PowerPoint-Präsentatipn)	2022	2022
1922	Sail Bremerhaven 2025 Sail 2025 - Einladungskarte Schiffe Sail Bremerhaven 2025 (Einladungskarte Druckwerke)	2022	2022
2493	Sail Bremerhaven 2025 Sail 2025 - Give Aways für Marineattachékonferenz (100 x Seestadthonig) (Give Away Give away)	2022	2022

2483	Sail Bremerhaven 2025 Sail 2025 - Masterfolie für "SAiL 2025" (Vorlage Präsentation PowerPoint-Präsentation)	2022	2022
2987	Sail Bremerhaven 2025 Sail 2025 - Merchartikel - Filz-Schlüsselanhänger, mittelblau (für Messe "Boot" in Düsseldorf) (Goodies / Streuartikel)	2023	2023
2906	Sail Bremerhaven 2025 Sail 2025 - Visitenkarten OK - Organisationskomitee (Visitenkarten Gestaltung Druckwerke)	2022	2022-11
2513	Sail Bremerhaven 2025 Sail 2025 - Werbeclip aus 2020 erneuern auf 2025 (Clip (Video) ca. 90 Sek. Internet/Online)	2022	2022 ff
2707	Scavenger Hunt Scavenger Hunt - Anzeige fürs Sonntagsjournal (Anzeige Zeitung)	2022	2022
2667	Scavenger Hunt Scavenger Hunt - Flyer (Flyer Druckwerke)	2022	2022
2670	Scavenger Hunt Scavenger Hunt - Plakat (Plakat Druckwerke)	2022	2022
2669	Scavenger Hunt Scavenger Hunt - Social Media LED + Busfolie (Social Media Internet/Online)	2022	2022
2533	Scherzers Gruppenreise-Ziele (www.gruppenreise-ziele.com) Scherzers Gruppenreise-Ziele (Eintrag Social Media)	2022	2022
2892	Scherzers Gruppenreise-Ziele (www.gruppenreise-ziele.com) Scherzers Gruppenreise-Ziele - Eintrag Weihnachtsmarkt (Eintrag Social Media)	2022	2022
2581	Schiffe kicken Schiffe kicken - Plakat Version 2 (Plakat Druckwerke)	2022	2022
1318	Schilder und Tafeln Schilder und Tafeln - Containeraussichtsturm - Logo (Schild / Tafel Schild)	2022	2022

2807	Schilder und Tafeln - Digitalen Informationsanlage von Ströer Schilder und Tafeln - Digitalen Informationsanlage von Ströer - Anzeigen "Unsere Zukunft verstehen" (Anzeige Citylight Anschlagstellen, Plakatwände)	2022	2022
2806	Schilder und Tafeln - Digitalen Informationsanlage von Ströer Schilder und Tafeln - Digitalen Informationsanlage von Ströer - Anzeigen Layouts an Größe anpassen (Anzeige Citylight Anschlagstellen, Plakatwände)	2022	2022
2805	Schilder und Tafeln - Digitalen Informationsanlage von Ströer Schilder und Tafeln - Digitalen Informationsanlage von Ströer - Anzeigen Testphase (Anzeige Citylight Anschlagstellen, Plakatwände)	2022	2022
1993	Schilder und Tafeln Schilder und Tafeln - Kreuzfahrt-Wegweiser BAB-Zubringer; Tafeln mit Wechselschildfeldern (Schild / Tafel Schild)	2022	2022
2578	Schilder und Tafeln Schilder und Tafeln - Wencke-Dock (Schild / Tafel Schild)	2022	2022
2487	Schilder und Tafeln Schilder und Tafeln - Werbefläche an A27 - Heuwagen Werbung erneuern "Ganz nah" (Banner Anschlagstellen, Plakatwände)	2022	2022
2433	Science goes Public Science goes Public - EBG intern - E-Mail Banner (E-Mail Banner Projekt ebg)	2022	2022 Frühjahr
2724	Science goes Public Science goes Public - EBG intern - E-Mail Banner (E-Mail Banner Projekt ebg)	2022	2022 Herbst
2431	Science goes Public Science goes Public - Plakat (Plakat Druckwerke)	2022	2022 Frühjahr
2726	Science goes Public Science goes Public - Plakat DIN A1 + DIN A3 (Plakat Druckwerke)	2022	2022 Herbst
2810	Science goes Public Science goes Public - Plakat DIN A4 zum selber ausdrucken (Plakat Druckwerke)	2022	2022 Herbst
2432	Science goes Public Science goes Public - Social Media (Social Media Social Media)	2022	2022 Frühjahr

2725	Science goes Public Science goes Public - Social Media (Social Media Social Media)	2022	2022 Herbst
2946	Science Slam Science Slam - Plakat für VA (Plakat Druckwerke)	2022	2022
3010	Science Slam Science Slam - Sie werden fotografiert (Aushang Druckwerke)	2022	2022
2768	Science Slam Science Slam - Slammer gesucht! Akquiseplakat DIN A1 und DIN A3 (Plakat Druckwerke)	2022	2022
2770	Science Slam Science Slam - Slammer gesucht! Social Media Akquise (LED Social Media)	2022	2022
2862	Seemannsgarn, Legenden und Meer Seemannsgarn, Legenden und Meer - Plakat (Plakat Druckwerke)	2022	2022 ff
2891	Seestadt-Honig Seestadt-Honig - Bestellung (50 x kl. Seestadt-Honig inkl. Meer erleben Logo) für Presse/Social Media (Seestadt-Honig Bestellung Sponsorshipment)	2022	2022
2304	Sportschipper Sportschipper - Anzeige (Ganz nah am Fisch) + Redaktion (Maritime Tage) (Anzeige + Redaktion Zeitschrift)	2022	2022-05 (Mai)
2306	Sportschipper Sportschipper - Anzeige (Maritime Tage) + Redaktion (IMM) (Anzeige + Redaktion Zeitschrift)	2022	2022-07 (Juli)
2305	Sportschipper Sportschipper - Anzeige (Shopping) + Redaktion (IMM) (Anzeige + Redaktion Zeitschrift)	2022	2022-06 (Juni)
2302	Sportschipper Sportschipper - Anzeige + Redaktion (Maritime Tage) (Anzeige + Redaktion Zeitschrift)	2022	2022-03 (März)
2299	Sportschipper Sportschipper - Anzeige + Redaktion (Maritime Tage) (Anzeige + Redaktion Zeitschrift)	2022	2022-08 (August)
2303	Sportschipper Sportschipper - Anzeige + Redaktion (Mega tut gut) (Anzeige + Redaktion Zeitschrift)	2022	2022-04 (April)
2301	Sportschipper Sportschipper - Anzeige + Redaktion (Träumen tut gut) (Anzeige + Redaktion Zeitschrift)	2022	2022-02 (Februar)

2531	Stadtmagazin Bremen - Weser Kurier Mediengruppe Stadtmagazin Bremen - Anzeige "Ganz nah am Fisch" (Anzeige Magazin)	2022	2022-05 (Mai)
2731	Stadtmagazin Bremen - Weser Kurier Mediengruppe Stadtmagazin Bremen - Anzeige Maritime Tage + Redaktion (Anzeige + Redaktion Magazin)	2022	2022-08 (August)
2437	Stadtmarketing Stadtmarketing - Karte Bereich Innenstadt und Havenwelten (Karte)	2022	2022
2759	Stadtmarketing Stadtmarketing - Schaufenstergestaltung Hafenpassage Shop 6 (Schaufenstergestaltung)	2022	2022
2546	Stadtmarketing Stadtmarketing - Vorlage für QR-Code - App - BremerhavenGuide (Vorlage Social Media)	2022	2022
2443	Stadtmarketing Stadtmarketing - Werbekampagne Hafenpassage "Pop-Up Meile" - Projektname (Logo)	2022	2022
2588	Stadtplan "Familienfreundliche Innenstadt" Stadtplan "Familienfreundliche Innenstadt" - Anzeige (Shoppinglayout) SEESTADT BREMERHAVEN: ALLES GANZ NAH (Prospekt, Broschüre Karte, Plan Druckwerke)	2022	2022
2585	Süddeutsche Zeitung Süddeutsche Zeitung - Beilage Traumhotel Bellboy Post - Anzeige SEESTADT BRMERHAVEN: GANZ NAH BEI DIR (Anzeige Zeitung)	2022	2022 Sommer
2423	SuV - Service & Vertrieb Tourist-Info SuV - TI - Aushang FFP2-Maske (Plakat Druckwerke)	2022	2022
2382	SuV - Service & Vertrieb Tourist-Info SuV - TI - Betriebsversammlung HI + SF (Plakat Druckwerke)	2022	2022
2384	SuV - Service & Vertrieb Tourist-Info SuV - TI - Fischimpressionen - Plakat - Nachdruck 1 (Plakat Druckwerke)	2022	2022

2386	SuV - Service & Vertrieb Tourist-Info SuV - TI - Hinweisschild "automatischer Türöffner" - Version 2 (Plakat Druckwerke)	2022	2022 ff
2534	SuV - Service & Vertrieb Tourist-Info SuV - TI - neue "Öffnungszeiten" TISF + TIHI (Plakat Druckwerke)	2022	2022
2818	SuV - Service & Vertrieb Tourist-Info SuV - TI - Plakat Image 2 x ausdrucken (Plakat)	2022	2022
1767	SuV - Service & Vertrieb Tourist-Info SuV - TI - Prospektwand TIHI (Foto)	2020	2020
2694	SuV - Service & Vertrieb Tourist-Info SuV - TI - Schild für Fahrradkorb (Schild / Tafel)	2022	2022 ff
2710	SuV - Service & Vertrieb Tourist-Info SuV - TI - WORD VORLAGE MUSTERVORLAGE für Öffnungszeiten (Plakat Druckwerke)	2022	2022 ff
2402	Tante Babo Tante Babo - Anzeige "Ganz dicht an Events" - Ansprache Singular-Du (direktes Du) (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022 (2 von 5)
2403	Tante Babo Tante Babo - Anzeige "Ganz dicht an Maritime Tage" - Ansprache Singular-Du (direktes Du) (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022 (3 von 5)
2404	Tante Babo Tante Babo - Anzeige "Ganz dicht an Schiff & Co." - Ansprache Singular-Du (direktes Du) (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022 (4 von 5)
2405	Tante Babo Tante Babo - Anzeige "Ganz nah an Weihnachten" - Ansprache Singular-Du (direktes Du) (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022 (5 von 5)
2397	Tante Babo Tante Babo - Anzeige "Träumen tut gut" - Ansprache Singular-Du (direktes Du) (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022 (1 von 5)
2407	Tante Babo Tante Babo - Skyscraper Online - "Ganz dicht an Events" Ansprache Singular-Du (direktes Du) (Skyscraper Online Internet/Online)	2022	2022 (2 von 5)

2408	Tante Babo Tante Babo - Skyscraper Online "Ganz dicht an Maritime Tage" - Ansprache Singular-Du (direktes Du) (Skyscraper Online Internet/Online)	2022	2022 (3 von 5)
2409	Tante Babo Tante Babo - Skyscraper Online "Ganz dicht an Schiff & Co." - Ansprache Singular-Du (direktes Du) (Skyscraper Online Internet/Online)	2022	2022 (4 von 5)
2410	Tante Babo Tante Babo - Skyscraper Online "Ganz nah an Weihnachten" - Ansprache Singular-Du (direktes Du) (Skyscraper Online Internet/Online)	2022	2022 (5 von 5)
2406	Tante Babo Tante Babo - Skyscraper Online "Träumen tut gut" - Ansprache Singular-Du (direktes Du) (Skyscraper Online Internet/Online)	2022	2022 (1 von 5)
2494	TIMEOUT Kompakt TIMEOUT Kompakt - Anzeige (Anzeige Zeitschrift)	2022	02.03.2022
2495	TIMEOUT Kompakt TIMEOUT Kompakt - Anzeige (Anzeige Zeitschrift)	2022	06.03.2022
2496	TIMEOUT Kompakt TIMEOUT Kompakt - Anzeige (Anzeige Zeitschrift)	2022	11.03.2022
2741	TIMEOUT Kompakt TIMEOUT Kompakt - Anzeige (Anzeige Zeitschrift)	2022	14.10.2022
2740	TIMEOUT Kompakt TIMEOUT Kompakt - Anzeige (Anzeige Zeitschrift)	2022	16.09.2022
2742	TIMEOUT Kompakt TIMEOUT Kompakt - Anzeige (Anzeige Zeitschrift)	2022	17.11.2022
2497	TIMEOUT Kompakt TIMEOUT Kompakt - Anzeige (Anzeige Zeitschrift)	2022	20.03.2022
2739	TIMEOUT Special TIMEOUT Special - Anzeige - Anzeige "Puk Feuer/Eis" (Anzeige Zeitung)	2022	2022/2023
2777	URLAUBS- & FREIZEITmagazin nordwärts - TouROW TouROW-URLAUBS- & FREIZEITmagazin nordwärts Anzeige Hier ist das Meer los - Profil 4 - Erlebnis & Wissenswelten (Anzeige Druckwerke)	2022	2023 (4. Auflage)

2666	Mangoblau (Hugo Journal / Unser Edewecht / Nadorster Einblick / Unser Brake) UNSER BRAKE - Anzeige "GANZ NAH AM WISSEN" (Anzeige Zeitung)	2022	2022 Juli
2839	Mangoblau (Hugo Journal / Unser Edewecht / Nadorster Einblick / Unser Brake) UNSER BRAKE (Oldenburg) - Anzeige WEIHNACHTSMARKT + Redaktionn (Weihnachtsmarkt) (Anzeige + Redaktion Zeitung)	2022	2022 (November)
2663	Mangoblau (Hugo Journal / Unser Edewecht / Nadorster Einblick / Unser Brake) UNSER EDEWECHT - Anzeige "GANZ NAH AM WISSEN" (Anzeige Zeitung)	2022	2022 Juli
2899	A 1.3 Unsere Zukunft verstehen Unsere Zukunft verstehen - Folder Neuauflage (Folder Druckwerke)	2022	2022
2591	unterwegs... - Gedruckte Lust zum Reisen unterwegs - Anzeige SEESTADT BREMERHAVEN: GANZ NAH BEI DIR (Anzeige Zeitschrift)	2022	2022/04
2561	Urlaub vor der Haustür Urlaub vor der Haustür - Logoplatzierung (Logo)	2022	2022
2424	Urlaubs- und Gästezeitung Grünes Ostfriesland Urlaubs- und Gästezeitung Grünes Ostfriesland - Anzeige "Ganz nah an (dicken Pötten)" (Anzeige Druckwerke)	2022	2022 Frühjahr
2425	Urlaubs- und Gästezeitung Grünes Ostfriesland Urlaubs- und Gästezeitung Grünes Ostfriesland - Anzeige "Ganz nah an (Wissenswelten)" (Anzeige Druckwerke)	2022	2022 Sommer
2426	Urlaubs- und Gästezeitung Nordseeheilbad Carolinensiel-Harlesiel Urlaubs- und Gästezeitung Nordseeheilbad Carolinensiel-Harlesiel - Anzeige "Ganz nah an (dicken Pötten)" (Anzeige Druckwerke)	2022	2022 Frühjahr
2427	Urlaubs- und Gästezeitung Nordseeheilbad Carolinensiel-Harlesiel Urlaubs- und Gästezeitung Nordseeheilbad Carolinensiel-Harlesiel - Anzeige "Ganz nah an (Wissenswelten)" (Anzeige Druckwerke)	2022	2022 Sommer/Herbst
2992	Urlaubsführer Nordseeküste Urlaubführer Nordseeküste - Anzeige Hier ist das Meer los - Profil 4 - Erlebnis & Wissenswelten (Anzeige)	2022	2023

2697	Urlaubsmagazin "Wohlfühlreich" - Altes Land am Elbstrom Urlaubsmagazin "Wohlfühlreich" - Anzeige "SEESTADT BREMERHAVEN GANZ NACH AM WISSEN" (Anzeige Broschüre Druckwerke)	2022	2023
2990	Urlaubsmagazin Butjadingen Urlaubsmagazin Butjadingen 2022 - Anzeige Hier ist das Meer los - Profil 4 - Erlebnis & Wissenswelten (Anzeige Druckwerke)	2022	2023
2888	Urlaubsmagazin Wingst - Hemmoor - Otterndorf Urlaubsmagazin Wingst - Hemmoor - Otterndorf - Anzeige Hier ist das Meer los - Profil 4 - Erlebnis & Wissenswelten (Anzeige Druckwerke)	2022	2023
2446	Auslandsmarketing - USA USA - Coupon Aktion bei USA Reisebüro Mitarbeiter (Coupon)	2022	2022
2582	VBN - Verkehrsverbund Bremen & Niedersachsen VBN - Kampagne Ausflugstipps - Kooperation VBN - touristische Organisationen (Foto + Text Bild+Text Social Media)	2022	2022
2692	Weser-Radweg Weser-Radweg Serviceheft (Eintrag Eintrag mit Bild oder Graphik Druckwerke)	2022	2023/2024
2882	Wintertraum Magazin Wintertraum Magazin - Marketing Kampagne 2022 Online (Eintrag Eintrag mit Bild oder Graphik Internet/Online)	2022	2022
2690	XXL-Werbeturm Bremen XXL-Werbeturm - Banner Fischerlebnis (neues Design von Klemm) (Banner)	2022	2022 Oktober
2872	Zu Gast in Deiner Stadt - Unsere Stadt. Unser Wochenende! Zu Gast in Deiner Stadt! 2023 - Plakat DIN A1 + DIN A3 (Plakat Druckwerke)	2022	2023 (10.- 12.02.2023)
2873	Zu Gast in Deiner Stadt - Unsere Stadt. Unser Wochenende! Zu Gast in Deiner Stadt! 2023 - Social Media Layouts (Social Media Internet/Online + Print)	2022	2023 (10.- 12.02.2023)

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 2022 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 2022 gemeinschaftlich mit Bremen (Touristikabteilung der WfB) das

Auslandsmarketing betrieben. Finanziert wurden die Maßnahmen überwiegend durch das Landesprogramm „Zwei Städte – ein Land“ und die Verstärkungsmittel. Es handelt sich dabei vorwiegend um Messeteilnahmen im deutschsprachigem und benachbarten Ausland, Anzeigeschaltungen in fremd-sprachigen Reisemedien und Blogger-, Influencer- und Journalisten-betreuung.



Ansprechpartner der DZT ist nur die WfB, die auch 2022 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 Betrieb einer umfassenden Internetseite, Pressearbeit und Aktionen zahlt die Erlebnis Bremerhaven

GmbH eine jährliche Marketingumlage, die jeweils aus den Übernachtungszahlen errechnet wird. Um noch stärker die touristischen bündeln, wurde in 2022 auch die GmbH (TANO) mit der Stadt



Vermarktungskräfte zu
Tourismus-Agentur Nordsee
Bremerhaven als

Gesellschafterin. Ziel ist es, die Küstenregion an der Nordsee, inmitten Bremerhaven liegt, noch kraftvoller vermarkten zu lassen. 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 17 Städten aus Niedersachsen ist Bremerhaven (Gründungs-) Mitglied in der Städtetourismus-Kooperation „**aboutcities**“. 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. In 2022 wurde ein umfangreicher, intermedialer Katalog herausgebracht, welcher das attraktive Angebot professionell und modern mit Verbindungen zu Socialmedia präsentiert. 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 „aboutcities“.

Landesweit (Niedersachsen) übernimmt der **Tourismusverband Nordsee e. V.** (TVN) Aktivitäten und Aufgaben im Lobbying für den Tourismus der weiteren Region. Da das Land Bremen weder eine eigene touristische Landesmarketing- noch eine Lobbyorganisation unterhält, erfüllt der TVN diesen Zweck weitgehend für die Erlebnis Bremerhaven GmbH mit. Der Jahresbeitrag betrug 2022 ca. 6.000 EUR. Außerdem wurde seit 2020 aus diesem Netzwerk heraus die Optimierung der überregionalen Kooperation der touristischen Verbände an der Nordseeküste mit dem Ziel vorangetrieben, eine dafür regelrechte Dachorganisation mit dem Ziel, überregionales Tourismusmarketing für ebendiese Region zu ermöglichen. Diese ist mit der TANO geschaffen worden.

TOURISMUSVERBAND
NORDSEE e.V.

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 (mit Sitz der Erlebnis Bremerhaven GmbH), 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 2022 weiter den Zugang zu der Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH (TMN). Marketingaktivitäten entfaltet die Gemeinschaft nur fallweise, in 2022 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 Vertriebsmeeting (Jour Fixe) mit der WFB sowie Abstimmungsrunden zum Auslandsmarketing und den Messen, wie der ITB, RDA und dem „Tag der deutschen Einheit“. Etliche Abstimmungen wurden in 2022 situationsbedingt und online vorgenommen und Vorbereitungen zu den Messen angepasst oder rückabgewickelt. Dafür wurde die Weiterführung der 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 teilnehmen zu können, muss auch die Erlebnis Bremerhaven



GmbH zwingend im Internationalen Bustouristik Verband zahlendes Mitglied sein. Auch hier wurden die meisten Aktivitäten 2022 angepasst, rückabgewickelt oder storniert.



ServiceQualität
DEUTSCHLAND

Unter Federführung der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa wurden 2022 in meist Online-Netzwerktreffen zum Projekt **ServiceQ** Deutschland abgestimmt. Trotz der pandemisch bedingten 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 2022 geplante Projekte konnten teilweise umgesetzt werden, oder sie wurden 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 und nahm diese Termine auch 2022 wahr, sofern sie stattfinden konnten und dies online.



Im „**Örtlichen Beirat**“ der **Ströer/DSM Gruppe** ist die Geschäftsführung als ständiger Gast vertreten. Die Freikontingente belaufen sich auf 150.000 EUR Listenpreis pro Jahr und sind überwiegend für überregional bedeutsame Veranstaltungen der Erlebnis Bremerhaven GmbH und touristischen Attraktionen 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.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH unterstützt den bei der WFB angesiedelten Qualitätsmanager des Landes aktiv in seinen Bestrebungen, das System auch in der Bremerhavener Touristikwirtschaft 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.

2021 wurden zwei Q-Coachausbildungen online durchgeführt.

9. Digitale Medien

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH ist eine der ganz wenigen touristischen Marketingorganisationen an der Nordseeküste, die über eine eigene Marketingabteilung mit einer Social Media-Fachkompetenz 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 in 2022 monatliche Analysen durchgeführt, um die Anwendung der nutzerorientierten und plattform-spezifischen Inhalte auf Wirksamkeit zu prüfen.

Auch in 2022 waren etliche 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 und bestehende Formate (Gewinnspiele, wöchentliche Logbuch- und Podcasthinweise, Themenreihen, Reels etc.) weiterentwickelt.



Die Wirksamkeit des Instagram-Kanals „Bremerhaven erleben“ steigerte sich 2022 weiter, ebenso wie der in 2021 neu gestarteten Instagram-Kanal „Maritime Tage Bremerhaven“. Die sog. InstaWalks der Erlebnis Bremerhaven GmbH mussten nach 2017 bis 2019 ausgesprochen erfolgreicher Umsetzung bis 2021 pandemiebedingt aussetzen, gingen aber 2022 wieder erfolgreich an den Start. Bei einem InstaWalk werden im Rahmen eines bestimmten Themas mit einer festgelegten Teilnehmerzahl exklusive Fotorundgänge für Instagram-Nutzer in Kooperation mit unseren Leistungsträgern unternommen. Diese Rundgänge werden von dem Fachbereich live begleitet und über Facebook sowie Instagram kommuniziert.

Die **Twitterkanäle** „Bremerhaven erleben“ und „sailbhv“ werden ganz bewusst und gezielt eingesetzt, um z. B. Journalisten zu erreichen.



Hier die Entwicklung im Jahresrückblick:

Kanal	Jahresbeginn	Jahresende	Veränderung	Bemerkung
YouTube-Kanal "Erlebnis Bremerhaven GmbH" (inkl. 20 Kanäle)	128.205	227.812	+99.607	Anzahl der Clipaufrufe!
Facebook "bremerhavenerleben"	17.096	18.134	+1.038	Anzahl Fans/Follower
Instagram "bremerhaven_erleben"	15.340	18.513	+3.173	Anzahl Fans/Follower

Twitter "BremerhavenInfo" nur Presse)	2.265	2.353	+88	Anzahl Fans/Follower
Facebook "Maritime Tage Bremerhaven"	1.081	2.893	+1.812	Anzahl Fans/Follower Kanal wurde 2021 neu aufgesetzt.
Instagram "maritime_tage_bremerhaven"	1.108	2.598	+1.490	Anzahl Fans/Follower Kanal wurde 2021 neu aufgesetzt.
Facebook "sailbhv"	15.826	15.740	-86	Anzahl Fans/Follower Kanal wird erst kurz vor der Sail 25 wieder bespielt.
Instagram "sailbremerhaven_official"	4.934	4.905	-29	Anzahl Fans/Follower Kanal wird erst kurz vor der Sail 25 wieder bespielt.
Twitter "Sail Bremerhaven" (nur Presse)	232	225	-7	Anzahl Fans/Follower Kanal wird erst kurz vor der Sail 25 wieder bespielt.
Pinterest "Bremerhaven_erleben"	61	78	+17	neu seit 2021-06 Anzahl Fans/Follower
Blog	57.002	29.553	-27.449	Aufrufe seit Einführung der Cookie-Blocker bei Websites nicht mehr verlässlich zählbar
Podcast	580	750	+190	

Ebenfalls wird ein eigener **YouTube-Kanal** der Erlebnis Bremerhaven GmbH gepflegt, der mit 795 Abonnenten noch eine ausbaufähige Relevanz verzeichnet. Für diesen Ausbau reichen die Bordmittel nicht aus.



Die **Facebook**-Auftritte der Erlebnis Bremerhaven GmbH haben sich auch 2022 als wichtige Säule in der Online-Kommunikation weiterentwickelt. Zahlreiche Aktionen wie Gewinnspiele, **Live-Berichterstattungen** und zusätzliche Werbung, schnelle Reaktionsgeschwindigkeit, die eingestellten Fotos und Videos sowie die richtige Ansprache der User führten auch in 2022 zu einem erfolgreichen Einsatz dieses Mediums. Um hier Medien- und Usergerecht erfolgreich zu agieren, ist der Einsatz von qualifiziertem und für den gesamten Socialmedia-Bereich insbesondere flexiblen Personal erforderlich, damit auch hohe Reichweiten erzielt werden können, welche allerdings häufig außerhalb der Bürozeiten erzeugt werden mussten.



Zudem wurde der Bremerhaven-Kanal auf der Plattform **Pinterest** weiter ausgebaut, um Inspirationsimpulse für einen Bremerhavenbesuch zu platzieren.

Der **Blog „Logbuch-Bremerhaven“** wurde unter der Federführung der Erlebnis Bremerhaven GmbH in Kooperation mit zahlreichen touristischen Leistungsträgern erfolgreich und sehr effizient umgesetzt. Alle beteiligten Kooperationspartner stellen anhand eines abgestimmten Redaktionsplans Inhalte ein. Der seit Dezember 2017 betriebene Blog wird immer stärker mit bremerhaventypischen Stories aufgefüllt und attraktiviert, was zu einer Verdopplung der Aufrufe innerhalb eines Jahres führte.



Zusätzlich werden Blogbeiträge für die **Städtekooperation „aboutcities“** der Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH (TMN) verfasst. Die Geschäftsstelle ist seit 2018 auch bei der Erlebnis Bremerhaven GmbH angesiedelt.

Der Podcast „Bremerhaven funkt“, der seit 2020 betrieben wird, fungiert als weitere Rubrik im Blog und wird auf allen bekannten Podcastplattformen veröffentlicht. In 2022 wurden 18 Folgen veröffentlicht. Neu kam die Reihe „Schauermanns Geschichten“ hinzu, welche Geschichten von Hafentarbeitern, Seeleuten und Fischern thematisiert.

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 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 relevante Marketinginstrumente - nicht nur im Tourismus und der Freizeitwirtschaft.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH setzt daher Printprodukte gezielt und zielgruppenorientiert ein. Natürlich erfolgt der Druck klimaneutral, was seit 2019 auch als Standard für die eigenen Druckwerke gesetzt ist. Zudem erscheinen die Druckwerke auch als PDF-Variante, um sie online zur Verfügung zu stellen.

In 2022 erschien u.a. 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 zu touristischen Attraktionen und Angeboten ergänzten 2022 die Produktpalette. Weiterhin kamen die veranstaltungsbezogenen Druckwerke des Eventmarketings sowie alle Layouts (inkl. Banner etc.) zu den Maritimen Tagen 2022 hinzu, die ad hoc vorbereitet und immer wieder angepasst, werden mussten.

Alle eigenen und externen Prospekte werden über ein selbst entwickeltes Lagerhaltungssystem mit dem Bestand und den Ausgabemengen erfasst. 2022 waren zum Saisonbeginn über 80 verschiedene Printprodukte in dem

System gelistet, die ganz überwiegend im Zentrallager Coloradostraße deponiert waren. Durch den Boten werden die Tourist-Informationen beliefert.

Aus dem Zentrallager wurde auch der **Prospektverteilservice** bedient (Fa. Hoheisel), der innerhalb des gesamten Jahres 2022 in acht großen Rundtouren jeweils mehrere Tage in der Region unterwegs gewesen wären, und dabei mehr als 400 Verteilstellen dabei angefahren hätte – aufgrund der Pandemie konnten nur sechs Touren davon nach umfangreicher Anpassung und Abwägung teilweise umgesetzt werden.

Im März, Juni, September und im November 2022 wurden in Abstimmung mit und im Auftrag der WFB vier Beilagen des „**Erlebnismagazin Bremen – Bremerhaven**“ produziert. Die 16-seitigen Broschüren haben jeweils eine Auflage von 3,2 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 (Seite 14 im Magazin) durch die Finanzierung aus CityTax-Mitteln ermöglicht. Damit ist Bremerhaven im Heft 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. Ab der Septemerausgabe 2022 wurde die Auflage trotz gestiegener Papierpreise auf knapp über 4 Mio. Exemplare erhöht und auf Kippseiten umgestellt, so dass nun jeder Teil spiegelverkehrt zum jeweils anderen Teil ist und somit sowohl Bremen, als auch Bremerhaven eine ganzseitige Titelseite zu Ihren Teilen haben. Darüber hinaus wurden mit zusätzlichen Mitteln des Aktionsprogramms der Imagekampagne entsprechend die Finanzierung einer vierten Bremerhavenseite möglich.

Mit dem Medienverbund der Nordsee-Zeitung wurde in 2022 eine umfangreiche **Tageszeitungsbeilage** für Maritimen Tage 2022 im Juni umgesetzt.

In den jährlich erscheinenden Gastgeberverzeichnissen, **Informations- und Imagebroschüren** benachbarter Destinationen stellte sich Bremerhaven 2022 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 2022 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 (dh. auch „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 dienen als eine wichtige Grundlage touristischen Marketings. 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 2022 im Auftrag der Erlebnis Bremerhaven GmbH ganzjährig eine **repräsentative Gästeanalyse** mittels persönlicher Interviews durch. Die umfangreichen, empirisch einwandfreien 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.) und auch Daten zu Einfluss und Auswirkung von Coronaeffekten auf das Reiseverhalten.

Diese Ergebnisse, sowie die aus verschiedenen anderen Quellen zusammengetragenen Daten ergaben ein schlüssiges Bild v. a. der Gästestruktur und ihres Ausgabeverhaltens für das Jahr 2022 im Vergleich mit allen 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 zusammen mit dem Oberbürgermeister präsentiert.

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, hatte sich schon die BIS dem Tourismusbarometer Niedersachsen angeschlossen. Nach einer Vereinbarung aus dem Jahr 2016 übernimmt seitdem 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, 2022 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 2021 mit Ausblick auf 2022 und einem jeweils wechselnden Themenschwerpunkt, vorgestellt. Diese entfiel in 2022 auch coronabedingt. Dafür konnte in 2021 und 2022 gemeinsam mit der Stadt Bremen eine repräsentative Studie zu den Auswirkungen der Coronabedingungen auf den Wirtschaftsfaktor Tourismus erworben und genutzt werden.



12. Kreuzfahrttourismus

Im Jahr 2022 haben pandemiebedingt lediglich 110 Anläufe durch 18 *Schiffe* von 9 Veranstaltern stattgefunden. Die Passagierzahl betrug: 230.000 Gäste.

Im Jahr 2022 wurde die **mobile Tourist-Information** in der unteren und/oder oberen Halle bei den Anläufen pandemiebedingt nur wenig besetzt werden, da es nur wenige Transit-Anläufe gab



Die Erlebnis Bremerhaven GmbH wies auch 2022 an der Grimsbystraße wieder mit wechselnden Hinweisschilden auf jedes einzelne Kreuzfahrtschiff mit Namen und Datum hin.

Auch das Kreuzfahrtmagazin „Kurs Bremerhaven“ wurde im Jahr 2022 wieder herausgegeben.

Neben der Hochsee-Kreuzfahrt ist auch der **Flusskreuzfahrttourismus** ein attraktives Segment für die Seestadt Bremerhaven. Hierzu ist man dem Marketing-Verbund Flusskontor beigetreten, die die Region Weser/Ems im Bereich Flusskreuzfahrten in den nächsten Jahren vermarkten wird. Im Jahr 2022 konnten sieben Anläufe in den Havenwelten registriert werden. Die Flusskreuzfahrtschiffe waren die Excellence Pearl mit 6 Anläufen und die Katharina von Bora mit einem Anlauf.



13. Schaufenster Fischereihafen



Im Schaufenster Fischereihafen als zweites touristisches Zentrum konnten im Jahr 2022 pandemiebedingt nur wenige Veranstaltungen, wie z. B. die „Fischparty“, Kino im Hafen stattfinden.

Mit dem Seefischkochstudio wurde die gute Zusammenarbeit im Vertrieb und im Marketing trotz der Pandemie fortgesetzt. Es finden u. a. Führungen wie die Schaufenster Fischereihafen Führung oder die Fischhappen-Tour, bei der man mit den Firmen Fiedler, Abelmann, Hartmann und dem Salondampfer Hansa, zusammengearbeitet hat. Außerdem startet ab 2022 der Hafentour wieder ab der Haltestelle Schaufenster Fischereihafen.



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 2022 an Bedeutung weiter zu. Daher engagierte sich die Erlebnis Bremerhaven GmbH 2022 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“ oder „Nordseeküsten-Radweg“ gehören zum zweiten Aufgabenfeld. Alle Radthemen werden in der **AG „Radtourismus“** innerhalb der Kooperation Nordsee-Elbe-Weser behandelt. Die AG tagt zwei Mal jährlich.

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



2021 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 werden 2022 erst wieder Printprodukte produziert (Serviceheft). Coronabedingt haben keine Rad- und Freizeitzeitmessungen stattgefunden.

Am 03. September 2021 wurde ein Film Night Ride in Bremerhaven durchgeführt.

Zudem ist Bremerhaven ein Mitglied der „Deutschen Fisch Genuss Route“. Die Fisch-Genuss-Route ist die einzige Qualitäts-Reiseroute in Deutschland rund um das Thema „Fisch-Genuss“. Sie verbindet die prägenden Orte und Erlebnishighlights entlang der deutschen Nordseeküste von Bremerhaven über Cuxhaven und Stade bis nach Glückstadt und St. Peter Ording zu einer einzigartigen Reiseroute.

15. Busreisegeschäft

Das Busreisegeschäft ist für Bremerhaven von erheblicher Bedeutung.

Die wichtigsten Medien für Maßnahmen im Geschäftskundenbereich (Firmen, Reiseveranstalter, Gruppen) sind vor allem die Busfachpresse. Hier gab es 2022 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 2022



die Präsenz Bremerhavens in der Vermarktungskoope-
 ration „**Buskontor grenzenlos**“ fortgeführt. Hierbei wurden Bremer-
 haven und bustouristische relevante Betriebe und Einrichtungen

im Verkaufshandbuch auf mehreren Seiten platziert. Des Weiteren ist das Buskontor Grenzenlos für die Erlebnis Bremerhaven in der operativen Verkaufsförderung tätig. Dieses umfasst Kundenakquisition bei Bestands- und Neukunden sowie Workshops in verschiedenen Städten. Im Rahmen des Programms „**Zwei Städte – ein Land**“ konnte 2022 trotz der Pandemie die wichtigste Messe der Bustouristik, der RDA-Workshop in Köln, mit einem eigenen Bremen & Bremerhaven-Stand sowie die VPR-Tagung in Neuss besucht werden. Weitere kleine Fachmessen im Busreisegeschäft wurden im Jahr 2022 nicht besucht.

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 bis zu fünf Bussen gleichzeitig das gefahrlose Ein- und Aussteigen.

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). Insgesamt zählen elf Einrichtungen als außerschulische Lernorte.

Alle elf Einrichtungen sind zugleich Mitglieder des Netzwerks „Pier der Wissenschaft“. Als „Wissenschaftsbüro“ des Netzwerks ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH um Unterstützung gebeten worden, eine gemeinsame digitale Präsenz der außerschulischen Lernorte zu ermöglichen. Seit drei Jahren präsentieren sich die außerschulischen Lernorte unter www.bremer-haven.de/BildungAhoi im Internet. Die Website gibt, unterstützt durch Filter- und Suchfunktionen, einen gezielten Überblick über Kurse, Workshops und Führungen, die sich an Schulpädagogen 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, im Havenhostel und auf der Schulschiff Deutschland angeboten. Die Jugendherberge steht seit März 2022 nicht mehr touristisch zur Verfügung, da hier die Flüchtlinge des Ukraine Kriegs untergekommen sind.

17. Tourismus für alle

Barrierefreie und barrierearme Angebote spielen eine immer größere Rolle für Gäste und Bewohner*innen Bremerhavens. Dabei gilt es nicht, Parallelangebote für Menschen mit Behinderung zu schaffen, sondern Barrieren abzubauen, so dass Inklusionsangebote entstehen, die einen Komfort



für Alle darstellen. Moderate Rampen und Automatiktüren sind für Menschen mit Rollstuhl und Rollator unabdingbar, aber auch für Familien mit Kinderwagen, „Shoppingqueens“ mit prallen Einkaufstaschen und Kinder und schwächere Menschen

komfortabel. Daneben ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH aufgerufen, den „Kommunalen Teilhabeplan“ der Stadt Bremerhaven auch im Freizeit- und Tourismusbereich umzusetzen.

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

2019 wurde Bremerhaven als erste Stadt vom DSFT nach dem bundesweit einheitlichen System „Reisen für Alle“ ausgezeichnet mit „Tourismusort Barrierefreiheit geprüft“. Über zwanzig Betriebe der touristischen Leistungskette wurden auf Barrierefreiheit geprüft und zertifiziert. Aus den einzelnen Bausteinen wurden so genannte Angebotsbündel (Mehrtägige Reiseangebote) generiert. Für die Re-Zertifizierung Anfang 2022 konnten weitere Betriebe hinzugewonnen werden, sodass jetzt 30 Betriebe mit dem bundesweit einheitlichen System, www.reisen-fuer-alle.de, zertifiziert sind. Zudem beteiligt sich die Erlebnis Bremerhaven GmbH an Arbeitsgruppen zum Thema Barrierefreiheit und vergrößert so die Netzwerkarbeit. Auch das Projekt „Assistenzhunde willkommen“ ist hier angesiedelt. Das umfangreiche Touren- und Ausflugsangebot der Erlebnis Bremerhaven GmbH wurde um eine Gästeführung für mobilitätseingeschränkte und sehbehinderte Gäste bzw. Blinde und Rollstuhlfahrer*innen erweitert.



18. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR) stellt im Tourismus ein zentrales Marketinginstrument dar. Es 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 und in der Abteilung „Marketing und Kommunikation“ angesiedelt. Sie stellt eine wesentliche Verbesserung und Professionalisierung der Pressearbeit der Erlebnis Bremerhaven GmbH dar.

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, seriösen Influencern und Reisebloggern. 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 und Influencern und die Bearbeitung von Themen im Rahmen des **Redaktionsplanes 2021**.

Auch die regelmäßige PR-Runde (online) mit zahlreichen Medienverantwortlichen aus den touristischen Einrichtungen, 2016 etabliert, fand gute Resonanz, sofern diese stattfinden konnten. Auch das Instrument „Medienresonanzanalyse“ wurde eingesetzt, um die gesamten medialen Wirkungen zu dokumentieren.

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 und Bloggern, Organisation und Betreuung bei Pressereisen, Bildbeschaffung, Bearbeitung aller Anfragen der heimischen Medien.

Auch 2021 hatte die Pressereferentin die Chefredaktion des Corporate Blogs „**Logbuch Bremerhaven**“ inne, den die Erlebnis Bremerhaven GmbH gemeinsam mit zahlreichen Medienverantwortlichen aus den touristischen Einrichtungen betreibt. Hinzu kam der Blog aus der Kooperation aboutcities, der zeitweise ebenfalls mit der routenden Chefredaktion verbunden war.

Die Pressereferentin hatte auch 2021 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 2021 wurden folgende Meldungen lanciert bzw. Aktionen umgesetzt, die grundsätzlich intern mit den digitalen Medien abgestimmt sind. Dabei spielten auch Pressemeldungen (PM) zum Thema SAIL Bremerhaven 2020, Maritime Tage 2021 und natürlich die Gesamtauswirkungen der Coronakrisenauswirkungen eine Rolle:

Pressemitteilungen der EBG vom 01.01.2022 bis 31.12.2022	
Titel	Erscheinungs- termin
Bremerhavener Weihnachtsmarkt als Lichtblick	03.01.2022
Alles nur Seemannsgarn?	13.01.2022
Reisetipps aus Bremerhaven, Januar 2022	18.01.2022
Als Reiseziel ist Bremerhaven niedersächsisch	20.01.2022
Erfolgreiche „Fisch Happen-Tour“ geht in die zweite Saison	25.01.2022
Erlebnis Bremerhaven GmbH verstärkt sich mit erfolgreicher Azubine	28.01.2022
„Fischerlebnis“ für die kleine Rast	02.02.2022
„Götheborg“ macht auf Weg nach Asien Halt in Bremerhaven	03.02.2022
Geschichten der Bremerhavener Häuser lauschen	08.02.2022
Ab sofort in den Startlöchern: EDM meets CLASSIC – Cas Paris & Classical Orchestra	09.02.2022
Neues Bremerhavener Hafenerlebnis macht schlau	15.02.2022
Bremerhaven-Tourismus: Optimismus überwiegt	17.02.2022
Nix als Bremerhaven im Kopf	18.02.2022
Aktivzeit auf See	21.02.2022
Kneipenbummel löscht auch Wissensdurst	24.02.2022
So kann die Luft im Hafen besser werden	03.03.2022
Das kann Wasserstoff als Energieträger	10.03.2022
Besondere Informationen zu Wasser, Schiffen und Fisch	10.02.2022
Wie nachhaltig ist Windenergie?	17.03.2022
InstaWalk mit Seefahrts- und Tiefseegeschichten	23.02.2022
Mitmach-Geschichte bei „Science goes Public!“	24.03.2022
In Bremerhaven ist kein Platz für Rassismus	25.03.2022
Saisonstart in Bremerhaven	31.03.2022
„Science goes Public!“ stellt Sensations-Fund vor	31.03.2022

„Maschinenraum“ steht im bundesweiten Wettbewerb	04.04.2022
Exklusiver Blick hinter die Zoo-Kulissen für Fotofans	06.04.2022
„Science goes Public!“ folgt Museumsdingen vom Schiff ins Depot	07.04.2022
In Vorfreude auf unbeschwerte „Maritime Tage“ 2022	08.04.2022
Spannende Drachen über dem Deich in Bremerhaven	14.04.2022
Löwenritt Richtung Nordsee	21.04.2022
Fotomotive und Insektensnacks in Hülle und Fülle	25.04.2022
Reisetipps aus Bremerhaven, Mai 2022	03.05.2022
Der Blick ist wieder frei	05.05.2022
Außergewöhnliche Geschichte(n) fürs Fotoalbum	09.05.2022
Bremerhavener Lieblings-Orte vor der Linse	11.05.2022
Schmucke Drachen für die Kleinen	20.05.2022
Nachhaltig tagen am Fluss der Zeit	24.05.2022
Maritime Tage: Altstar trifft Jungstar	25.05.2022
Maritime Tage 2022: Blick vom Wasser auf das Feuerwerk	01.06.2022
Premiere für Segelschiff „Gunilla“ in Bremerhaven	02.06.2022
Maritim inspiriert: Das neue Besucherwegeleitsystem	10.06.2022
Maritime Tage mit Jubilar „Dar Młodzieży“	15.06.2022
Studierendenprojekte bewerben Shopperlebnisse	20.06.2022
„Science@home“ macht auf facebook und Instagram Lust auf Wissenschaft	08.07.2022
International Multihull Meeting 2022 in Bremerhaven	14.07.2022
„Maritime Tage“ 2022	15.07.2022
Kreative Punktejagd mit Wissensvorsprung und Geldgewinn	22.07.2022
Exklusive Führung über Schiffe für Instagrammer:innen	23.07.2022
Gewinnen mit dem Traditionssegler „Göteborg“	27.07.2022
Außergewöhnliche Einkaufsmeile als Übergang	29.07.2022
Lachen, Springen, Singen, Spaß haben	29.07.2022

Maritime Tage mit viel Bewegung bei Brücken und Parkplätzen	05.08.2022
Spanischer Großsegler als Vorbote der Maritimen Tage 2022	05.08.2022
Mit Spaß und Sicherheit am Wasser:	05.08.2022
Imposante Schiffsflotte mit Aussicht	11.08.2022
Mit Sicherheit durch die Festmeile:	12.08.2022
Schiffe, Musik, Seeluft und Freizeitspaß:	12.08.2022
Attraktive Küstenlandschaft vom Schiff aus erleben:	16.08.2022
Maritime Tage 2022 in Bremerhaven eröffnet	17.08.2022
Maritime Tage 2022 als barrierefreies Hafenfest	18.08.2022
Flusskontor bringt Flusskreuzfahrt in Fahrt	19.08.2022
Maritime Tage 2022 als Erlebnis der Extraklasse	19.08.2021
Parkplätze nach Maritimen Tagen wieder frei	22.08.2022
BremerhavenGuide führt digital durch die Stadt	22.08.2022
Mit maximalem Einsatz zur maximalen Punktzahl	24.08.2022
Kleine Weihnachtswelt mit Platz für große Ideen	26.08.2022
Gemütlich bummeln und gewinnen:	31.08.2022
Fantastischer Blick auf Wissenschaft und Fisch	02.09.2022
Elvis-Fest lockt bundesweit Besucher	14.09.2022
Container-Aussichtsturm wieder geöffnet	21.09.2022
Sonnige Herbsttage auf der Weser genießen	22.09.2022
Nachhaltige Schifffahrt zum Erleben und Anfassen	22.09.2022
Niedersachencamp: Austausch zu Nachhaltigem Städtetourismus	22.09.2022
Bremerhavener Weihnachtsmarkt ist Lebensfreude	27.09.2022
Erlebnisguide Deutschland macht Hinweistafeln auf Autobahnen hörbar	29.09.2022
Gastwirtschaft trifft Wissenschaft	29.09.2022
„Heimat shoppen“: Gewinner:innen stehen fest	04.10.2022
Start von „Science goes Public“ mit Blick in digitale Museumsarbeit	06.10.2022

Starke Schaufenster: Vortrag zur optimalen Gestaltung	10.10.2022
„Science goes Public!“ geht in die Wüste	13.10.2022
„Science goes Public!“ erzählt von Wasser und Software	20.10.2022
„Science goes Public!“ hebt einen Wissensschatz	27.10.2022
„Science goes Public!“ geht an Bord	03.11.2022
Niedersachsendcamp in Bremerhaven!	09.11.2022
Langer Bremerhavener Weihnachtsmarkt steht bevor	09.11.2022
„Science goes Public!“ wird süß	10.11.2022
Exklusive Führung im Deutschen Auswandererhaus für Instagrammer:innen	16.11.2022
Programm-Extras auf dem Bremerhavener Weihnachtsmarkt	23.11.2022
Hobbyköch:innen gesucht: Neues Kochbuch zu Krustentieren geplant	23.11.2022
Open Ship auf der „Artemis“	25.11.2022
Science Slam: Superman brachte den Sieg	29.11.2022
Weihnachtsstimmung auch in der Hafenpassage	29.11.2022
Premiere auf dem Bremerhavener Weihnachtsmarkt	30.11.2022
Nachhaltig beeindruckt von Bremerhaven	30.11.2022
Nachhaltiger Tourismus als Antwort auf Klimawandel	01.12.2022
Bremerhavener Weihnachtsmarkt lädt zu Musik und Eisstockschießen	08.12.2022
Bundesweite Aufmerksamkeit für Nachhaltigkeit im Bremerhaven-Tourismus	09.12.2022
Bremerhaven ist das Sehnsuchtsziel Meer	12.12.2022
Sei mal zu Gast in Deiner Stadt	13.12.2022
Mit der „Fischtown Family“ Freude schenken	15.12.2022
Magie von Feuer und Licht auf dem Weihnachtsmarkt	20.12.2022
Bremerhaven-Tourismus im Aufwind	22.12.2022
Was gehört in die nächste USE-IT-Map?	22.12.2022

Darüber hinaus ist die Pressestelle auch **Pressereferat** für das Unternehmen. Dies wirkte sich in 2021 insbesondere wieder in der lokalen Wirkung des Unternehmens positiv aus.

19. Messen und Ausstellungen

Seit 2019 werden die Messepräsenzen auf die Messen konzentriert, welche sich bislang gemeinschaftlich mit der WFB im Rahmen des Landesprogramms „Zwei Städte – ein Land“ bewährten. Im Jahr 2022 wurde der RDA in Köln gemeinschaftlich mit der WFB durchgeführt. Darüber hinaus wurde auf drei Messen im MICE Bereich ausgestellt. Zudem gab es einen Stand auf der BIM in der Stadthalle Bremerhaven sowie auf der Reiselust in Bremen. Diese Messen wurden eigenständig von der Erlebnis Bremerhaven GmbH organisiert.

Für die Messen wurde das Fachpersonal des Teams Service & Vertrieb eingesetzt.

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.

In 2022 hat man damit begonnen in ein innovatives Messesystem zu investieren, um in 2023 einen attraktiven und modernen Messestand auf diversen Messen zu gewährleisten.

20. Promotion

Um aktive Verkaufsförderung überregional und regional zu betreiben, setzt die Erlebnis Bremerhaven GmbH seit fast 20 Jahren einen Promotion-Bus (Promo-Bus) ein. Mit seiner auffälligen maritimen Gestaltung in Anlehnung an die aktuelle Tourismuskampagne Bremerhavens ist der Bus schon von weitem zu erkennen und allerorts ein beliebtes Foto- und Anschauungsobjekt mit hohem Wiedererkennungswert. Innerhalb kürzester Zeit wird aus dem Bus ein Touristik-Promotionsstand samt Verkaufstresen, Prospektständern und Souvenirs, der es mit den örtlichen Tourist-Infos aufnehmen kann.

Angelockt von u.a. maritimen Klängen und dem attraktiven Angebot können sich Interessentinnen und Interessenten über die Seestadt mit ihren zahlreichen Sehenswürdigkeiten und Profilen informieren. Dazu steht nicht nur aussagekräftiges Informationsmaterial für Gruppen, Schulklassen, Radtouristinnen und -touristen, Wohnmobillistinnen und -mobillisten wie alle anderen, die sich Anregungen für den nächsten Ausflug oder Kurzurlaub holen wollen, zur Verfügung, sondern es wird auch aktiv und individuell über Pauschalangebote und Veranstaltungen hinaus oder diese einbeziehend, beraten. Zusammen mit dem Angebot von Souvenirartikeln ist diese Umsetzung der Verkaufsförderung durch die Präsenz des Busses als Bremerhaven-Botschafter vor Ort und die professionelle persönliche Ansprache ein erfolgreiches und wichtiges Instrument, welches die Bekanntheit der Seestadt nachhaltig steigert, das touristische Portfolio attraktiv platziert und konkrete Impulse liefert, um Bremerhaven auch kurzentschlossen anzusteuern.

Aufgrund der insbesondere auch auf eine kurze Entscheidung ausgelegten Wirkung dieses Marketinginstruments (Verkaufsförderung), findet die Mehrzahl der Einsätze in der Hauptsaison und in der näheren Region (Richtwert Tagestouren bis ca. 100 km; Mehrtagestouren mit Übernachtungen bis ca. 350 km von Bremerhaven aus) statt.

Einsatzgebiet und Einsatzumfeld des Promo-Busses sind hauptsächlich maritime (Groß-) Veranstaltungen, Reisemessen, Fußgängerzonen und Einkaufszentren zur Ferienzeit in den Urlaubsorten der Küstenregionen, Ferien- und Freizeitparks, Stadtfeste und Märkte in der näheren und weiteren Region.

In regulären Zeiten werden ca. 80 Einsätze pro Jahr realisiert, pandemiebedingt wurden Art und Umfang stets im Zusammenspiel mit den Kommunikationszielen aus dem Marketingkonzept und der Jahresplanung angepasst.

Bei den Einsätzen des Promo-Busses hat die Erlebnis Bremerhaven GmbH von den Gästen eine sehr positive Resonanz erfahren. Die Folierung des Busses hat sich dabei als Trigger bewiesen, um mit potenziellen Besucherinnen und Besuchern ins Gespräch zu kommen. Anhand der intensiven

Informationsgespräche, den Souvenirs/Goodies und der Ausgabe von Flyern und Prospekten, die stark nachgefragt werden, lässt sich der Erfolg der Promotion ableiten.

Coronabedingt wurden Hybridformate abgewägt und entwickelt, die als strategische Neuausrichtung der Promo-Bus-Touren weiterentwickelt und in Zukunft flexibel auch einen medienübergreifenden Einsatz ermöglichen sollen, insbesondere, falls nicht beeinflussbare Umweltfaktoren eine geplante Präsenz gefährden. Konkret angestrebt werden soll eine gezielte Kombination der erfolgreichen Promotion vor Ort mit den digital erfolgreichen Socialmediaplattformen gemeint, welche vor, während und nach Promotionsterminen die Aufmerksamkeit auf die Promotion Bremerhavens lenkt, gleichzeitig aber auch bspw. Livepostings vom Einsatzort erlauben würden, die durch einen schwenkbaren LCD-Monitor auch am Promo-Bus zu sehen sein sollen, so dass sich eine interaktive Verknüpfung von virtuellem und realem Erlebnis positiv herstellen lässt.

Darüber hinaus sind in die aussagekräftigen Großmotive, die den Promo-Bus bedecken und als Fotowand zur Orientierung, zum Staunen, aber auch als Selfie-Spot dienen, QR-Codes und Augmented Reality (AR)-Elemente einzubetten, um die Interaktionsmöglichkeit zu vertiefen.

Erwünschter Nebeneffekt: Ist das Fahrzeug nicht im Betriebsmodus, hat es dadurch dennoch eine attraktive Mehrwertfunktion sowohl für Interessentinnen und Interessenten, als auch den Absender, die Seestadt Bremerhaven.

Des Weiteren wurde im Sommer eine Beschlussvorlage für den Magistrat erarbeitet und eingereicht (Entscheid: offen), welche eine Neuauslotung eines potenziell neuen Fahrzeuges, welches so optimaler für den operativen und planerischen Ablauf sowie zukunftsfähig (Digitalisierung) - am Puls der Zeit - gestaltet ist und weniger Reparatur- sowie kostenintensiv ist (Fahrzeug ist 4 Jahre alt).

Die wichtigsten Anforderungen an das potenziell neue Fahrzeug, die sich auch aus den Erfahrungen mit dem Gashybrid-Fahrzeug ergeben haben, sind unter anderem ein weitreichendes Werkstättenetz des Herstellers, eine autarke Stromversorgung für einen Tageseinsatz, Stromversorgung zusätzlich von außen in sowohl 230V-, als auch 12V-Betrieb, sowie eine Bauart, welche eine Unterschreitung der 3,5t-Gewichtsgrenze ermöglicht und ebenfalls den Einsatz unter bisher bekannten Hygienevorschriften erlaubt.

Nach intensiver Recherche ist ein geeignetes dieselpetriebenes Fahrzeug gefunden worden, das dem Anforderungsprofil genügt. Alternativ wurde ein Angebot für ein Elektrofahrzeug eingeholt, das aber deutliche Nachteile gegenüber der favorisierten Lösung beinhaltet, da es die Anforderungen an Verfügbarkeit, Reichweite, Tankstelleninfrastruktur und Gewicht nicht erfüllt. So würde das Elektrofahrzeug erst nach Beginn der Saison zur Verfügung stehen und die Tonnage mit 3,5t erfordert eine Fahrerlaubnis, die den Personenkreis auf zu wenige Mitarbeiter reduziert, um eine realistische Einsatz- und Ausfall-Planung vornehmen zu können. Ferner überschreitet diese Antriebsart zwingend die Fahrzeuglänge von 6 Metern, was die Platzierungsmöglichkeiten signifikant reduziert und die

Platzierungskosten erhöht. Die Reichweite macht mit zwischen 68 und 100 Kilometern schon ohne notwendige und zeitkostende Ladestopps eine Planung und einen Einsatz ineffizient und treibt die Personalstunden in die Höhe. Sollte dann noch ein ungeplanter Werkstattaufenthalt erforderlich sein, würde ein Dieselantrieb jede beliebige Vertrags-Werkstatt und jede Hersteller-Werkstatt anfahren können – beim Elektroantrieb lediglich Hersteller-Werkstätten, die erst schrittweise für



Elektroaggregate in Nutzfahrzeugen ausgerüstet sind. Wäre zudem noch ein Austausch der Batterieeinheit vorzunehmen sein, wäre das nicht nur teuer, sondern sehr zeitaufwändig, da aktuell nicht einmal handwerkliche Standards dafür vorliegen, so dass ein solcher Austausch in einem sog. Batteriezentrum vorgenommen werden müsste.

In 2022 war der Promotion-Bus wie folgt eingesetzt, geplant, umgeplant (Fahrzeug fiel 3,5 Monate am Stück aus aufgrund Reparaturen und TÜV sowie Gasflaschenorder), rückabgewickelt oder neu eingeplant. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es sich rein um die fixen, stattgegebenen und durchgeführten Touren handelt. Ausschließlich angefragte Touren sind davon ausgenommen.

22_Ausfall_Bad Salzuflen_Ostwestfalen-Reisemesse	14.01.2022
22_Ausfall_Oldenburg_CFR	21.01.2022
22_Ausfall_Hamburg_Hafengeburtstag	06.05.2022
22_Ausfall_Westerstede_Stadtmitte	14.05.2022
22_Ausfall_Osnabrück_Gewerbeschau	21.05.2022
22_Ausfall_Friedeburg_Garten & Ambiente	11.06.2022
22_Ausfall_Bad Bentheim_Gartentage	24.06.2022
22_Ausfall_Whv._Wochenende an der Jade	02.07.2022
22_Ausfall_Cuxhaven_Stadtmitte	08.07.2022
22_Ausfall_Otterndorf_Seebühne	23.07.2022
22_Ausfall_Burhave_Strandbereich	29.07.2022
22_AusfallHechthausen_Geesthof Ferienpark	05.08.2022
22_Ausfall_Tossens+Iggewarden_Strand.+Bauernm.	06.08.2022
22_Ostfrieslandküstentour_div. Orte	13.08.2022
22_Oldenburg_Zentrum	02.09.2022
22_Hamburg_Hafengeburtstag	16.09.2022

22_Ausfall_Papenburg_W.markt	24.11.2022
22_Großenkneten_Nikolausmarkt	26.11.2022
22_Nienburg (Weser)_Susanna-A.-Platz	01.12.2022
22_Ausfall_Zeven_Zentrum	08.12.2022
22_Ausfall_Worpswede_W.markt	10.12.2022

Hinzuzurechnen sind generell Fahrt- und Aufbauzeiten, Wartungs- und Werkstattaufenthalte sowie Bürotage für die Organisation, Disposition und Personaleinsatzplanung sowie die Nachbereitung mit entsprechender Abrechnung. In 2022 erzeugte die wiederholt stets notwendige Anpassung und Neuausrichtung inkl. der Entwicklung und Umsetzung von Hygienekonzepten einen fast vierfachen Aufwand. Überdies wurden Planungen aufgenommen, die eine strategische Neuausrichtung der Promobus-Touren flexibel und medienübergreifend künftig ermöglichen.

Des Weiteren wurde der Fokus auf die nachhaltigere Souvenirproduktentwicklung des Projektes - fischtown family - gelegt, welches zum Weihnachtsgeschäft umgesetzt wurde, und eine aktive Mitarbeit, Koordination, Terminierung, Recherche, Angebotseinholung, Order und Steuerung mit dem fischtown family-Team erforderte.

21. Auslandsmarketing

Ausgangssituation

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH (EBG) 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 die Auswanderung von Bremerhaven in die Vereinigten Staaten insbesondere für US-Amerikaner:innen von Interesse ist.

Grundsätzlich werden die Auslandsmärkte gemeinsam und kontinuierlich mit der Wirtschaftsförderung Bremen (WFB) bearbeitet. Gemeinsam führen die Erlebnis Bremerhaven und die WFB einen großen Teil ihrer Auslandsmarketingaktivitäten 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 EBG und die WFB 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 Gespräche mit Veranstaltern und Analysen von Statistiken und Marktforschungsdaten (u.a. Statistisches Landesamt Bremen und Marktanalysen der DZT). Folgende Märkte wurden auf diese Weise 2022 gemeinschaftlich bearbeitet:

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

Die Finanzierung erfolgte aus Mitteln des Projektes „Zwei Städte – ein Land“, Marketingmitteln der Erlebnis Bremerhaven sowie der WFB Wirtschaftsförderung Bremen und durch Kooperationen mit den Leistungsträgern der Seestadt. Die Marktbearbeitung 2022 umfasste dabei folgende Marketingaktivitäten, die oft in Kooperation mit den DZT-Niederlassungen in den jeweiligen Ländern durchgeführt wurden:

- B2B-Workshops
- Promotionaktivitäten
- Anzeigen- und Advertorialschaltungen
- Presse-Workshops/ -Konferenzen
- Studien- Presse-, Trade-, Influencer- und Blogger/Vloggerreisen

- Crossmediale Online-Kampagnen
- Aktualisierung der DZT-Eventdatenbank und des Sales Guide
- Input für Deutsches Küstenland (DKL) und DZT-Themenjahre.

Wirtschaftliche Effekte

Ziel des Auslandsmarketings der Erlebnis Bremerhaven ist es die Tourismuswirtschaft als wichtigen wirtschaftlichen Faktor für die Stadt Bremerhaven zu fördern. 20.917 Auslandsgäste wurden 2022 in der Stadt Bremerhaven in gewerblichen Beherbergungsbetrieben gezählt. Diese hatten eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2,2 Nächten. Die Übernachtungen aus dem Ausland beliefen sich 2022 auf 46.929. Auf den ersten Plätzen der Auslandsmärkte stehen die Niederlande (5.566 Übernachtungen), die USA (3.173 Übernachtungen) und Dänemark (3.141 Übernachtungen).

Stadt	Ankünfte	Übernachtungen	Anteil Übernachtungen	Aufenthaltsdauer in Tagen (Durchschnitt)
Bremerhaven				
Deutschland	194.252	361.252	88,50%	1,9
Ausland	20.917	46.929	11,50%	2,2
Gesamt	215.495	408.181	100%	1,9

Aktivitäten in den Auslandsmärkten



Laut der Übernachtungszahlen vom Statistischen Landesamt Bremen waren die Niederländer:innen mit 5.566 Übernachtungen in 2022 die stärkste ausländische Besuchergruppe in der Seestadt. Die Niederländer:innen zählen ebenfalls in der Stadt Bremen zu der stärksten ausländischen Besuchergruppe. Primär werden auf dem niederländischen Markt die Themen, Kurzreisen, Radfahren, die Wissenswelten, die Havenwelten, Kulinarik und Events beworben.

Niederlande	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ankünfte	2.679	2.658	3.843	4.190	2.061	1.854	2985
Veränderung ggb Vorjahr in %	+ 8,0	-0,8	+46,6	+9,0	-50,8	-10,0	+61
Übernachtungen	5.389	4.725	7.190	7.873	4.534	3.702	5.566
Veränderung ggb Vorjahr in %	-8,1	-12,3	+52,2	+9,5	-42,4	-18,4	+50,4

Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,0	1,8	1,9	1,9	2,2	2,0	1,9
-----------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

(Quelle: Statistisches Landesamt Bremen)

2022 konnte im Vergleich zu 2021 ein deutlicher Anstieg der Ankünfte und Übernachtungen erzielt werden. Mit einer Steigerung der Ankünfte um über 60% und einer Steigerung der Übernachtungen um über 50% ist eine signifikante Erholung ersichtlich.

Aufgrund der geographischen Nähe bleiben die Niederlande weiterhin Quellmarkt Nummer eins für Bremen und Bremerhaven. Deutschland ist bei den Niederländer:innen sehr bekannt und genießt viel Sympathie. Diese Faktoren sind gute Grundlagen für die positive touristische Nachfrage. Das meistgenutzte Transportmittel für Reisen, ist weiterhin das Auto. Dementsprechend profitiert Bremerhaven mit einer sehr guten Verkehrsanbindung im Individualverkehr.

Die Niederlande sind einer der Top-Recovery Märkte. Deutschland ist die mit Abstand wichtigste Auslandsdestination der Niederländer:innen und das Bedürfnis wieder zu reisen, ist groß. Mit Ausblick auf die zukünftigen Reisetrends werden Niederländer:innen*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 bleibt wichtig.

Außerdem veröffentlichte die DZT weitere Statistiken zum Reiseverhalten der Niederländer:innen (2022). Zweck der Reisen ist zu 70% Urlaub, davon 43% für Städte und Eventreisen. Freunde und Bekannte zu besuchen sind für 24% ein Reiseanlass und 6% der Niederländer:innen reisen geschäftlich. Hotels und Ferienwohnungen stellen die wichtigste Unterkunftsart dar, Camping ist ebenfalls sehr beliebt. Kinderfreundliche Angebote und zusätzliche Gratisleistungen spielen zudem eine zentrale Rolle.

Aktivitäten in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Bremen (WFB) und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

German Local Culture April 2022 bis Dezember 2022 (DZT, EBG und WFB)

Bewerbung des vielseitigen Angebots deutscher Städte mit Fokus auf die Themen: Flair (Sehenswürdigkeiten, Baustile) – Crafts (traditionelles sowie modernes Handwerk und Manufakturen) – Taste (traditionelle bis Sterne-Küche) sowie Natur (in der Stadt selbst oder in der nahen Umgebung)

Inklusive Maßnahmen:

- Umfangreiche Multichannel-Kampagne mit der CityZapper Group (inkl. Content- und Videoproduktion):
 - Umfangreiche Bremerhaven City Guide auf dem City Zapper Portal mit 28.471 Unique Visitors

- City Zapper Blog mit 3.124 bzw. 794 Impressions
- Local Hero Video auf You Tube mit 32.739 Video Impressions
- Banner auf City Zapper City Guide Portal mit 25.000 Impressions
- Eigene Kampagne Landing Page bei City Zapper mit insgesamt
 - Ad Impressions: 6.752
 - SoMe Reach: 25.778
 - Klicks: 1.467
- 5 thematische Newsletter an CityZapper Abonnenten (Database: 88.000)
- Bremen und Bremerhaven Newsletterbeitrag, Versand durch DZT
 - Abonnenten (netto): 15.320
 - Öffnungsrate: 88,7% (13.567)
 - Klickrate: 6,62% (1.012)
- DZT eigene Kanäle (Newsletter, Facebook/Instagram, Pinterest)

Finanzierung: Zwei Städte ein Land

Messen/Workshops

Vakantiebeurs in Utrecht, jährlich im Januar (EBG und WFB)

Die Vakantiebeurs ist die touristische Leitmesse mit Fach- und Endverbrauchertagen in den Niederlanden. Bremen und Bremerhaven treten dort gewöhnlich gemeinsam auf. Aufgrund der Corona Pandemie fand die Messe 2022 jedoch nicht statt.

Trade-Workshop „Reismarkt Duitsland“ in Amsterdam, 05.04.2022 (DZT, EBG und WFB)

Von der DZT Amsterdam organisierter und durchgeführter Workshop für Deutschland. Der ursprünglich geplante Termin des Workshops am 16.11.2021 ist aufgrund der Corona-Pandemie verlegt worden. Der Nachholtermin fand im Sir Adam Hotel in Amsterdam statt. Teilnehmer und Teilnehmerinnen sind niederländische Reiseveranstalter, Einkäufer:innen sowie Dienstleister:innen von Buchungsplattformen. Bremen und Bremerhaven präsentierten sich an einem Stehtisch mit zwei von der DZT produzierten Roll-ups. Prospektmaterial aus beiden Städten und Give-aways lagen als Material für die Teilnehmer:innen aus. Es wurden 10 Fachgespräche geführt. Da der Workshop der DZT seit 2019 das erste Mal wieder physisch stattfand, war das Interesse der Reiseindustrie sehr groß und somit der Workshop sehr gut besucht. (Finanzierung über das Budget „Zwei Städte – ein Land“)

Studienreisen

ANVR (EBG, DZT und WFB) vom 3. - 5.11 2022

Das Reiseland Deutschland und insbesondere Bremen und Bremerhaven positionierten sich von 3. bis 5. November 2022 bei 185 Multiplikatoren der niederländischen Reiseindustrie (Entscheidungsträger, CEOs und Senior Manager) als Kongressstandort und nachhaltige Städtereisedestination mit einem attraktiven und vielseitigen Rahmenprogramm. Begleitet wurde dieses durch verschiedene Medienkooperationen im Print- und Online-Bereich. Es folgten viele positive Berichte, u.a. auf LinkedIn und in der Fachpresse.



Mit 3.173 Übernachtungen und 1.244 Ankünften verzeichnete die USA 2022 sowohl bei den Ankünften als auch bei den Übernachtungen das stärkste Wachstum und ist nun auf dem zweiten Platz bei den ausländischen Besucher:innen der Seestadt. Primär wurden in den USA die Themen Heritage, Kulinarik, Hafenerlebnis, die Havenwelten, UNESCO, die Wissenswelten und Events beworben.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
USA						
Ankünfte	1.659	1.487	1.329	315	419	1.244
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	+47,7	-10,4	-10,6	-76,3	+33,0	+169,9
Übernachtungen	6.311	4.039	5.308	1.072	1.417	3.173
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	+116,1	-36,0	+31,4	-79,8	+32,2	+123,9
∅ Aufenthaltsdauer in Tagen	3,8	2,7	4,0	3,4	3,4	2,6

Mit einem deutlichen Plus von 169,9% bei den Ankünften und 123,9% bei den Übernachtungen ist ein signifikanter Aufwärtstrend bei den Besucher:innen aus den USA zu vernehmen.

Amerikaner:innen reisen v.a. aus Freizeitmotiven, Städte und Eventreisen stellen hierfür den wichtigsten Reiseanlass dar. Alle Reisen werden im Voraus gebucht, die meisten (84%) buchen online. Zwischen der Buchung und dem Antritt der Reise vergehen in der Regel 60 Tage. Hotels bilden die wichtigste Unterkunftsart für amerikanische Gäste, wobei Service einen wichtigen Stellenwert hat. Geheimtipps werden ebenfalls sehr geschätzt.

Aktivitäten in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Bremen (WFB) und/oder der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Facebook Heritage Kampagne (DZT und EBG)

Laufzeit: 20 Tage vom 21. November 2022 – 11. Dezember 2022

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

- Impressions: 333.885
- Reichweite: 215.487
- Link Klicks: 10.364

Wichtigste Erkenntnis:

Im Vergleich zu 2021 verbesserten sich die Impressions, die Reichweite sowie die Link Klicks bei den Bremerhaven Ads auf Facebook. Die Zielgruppe der 46- bis 65-Jährigen schnitt dabei am besten ab. Die beste Facebook Ad stellte das Deutsche Auswandererhaus in der Zielgruppe der 46- bis 65-Jährigen dar. Die Anzahl der Interaktionen (2.144 für die gesamte Kampagne) zeigte ein hohes Interesse am Heritage-Thema.

Finanzierung: EBG

Messen/Workshops

US Advisory Board Industry Day, 20.09.2022 in Dresden (EBG und WFB)

Die Veranstaltung wurde von Vertretern der deutschen Reiseindustrie, die Interesse am Quellmarkt USA haben, sehr gut besucht.

Bei dieser Veranstaltung präsentierten die Experten der nordamerikanischen Reiseindustrie aus erster Hand die Entwicklungen des Marktes, der durch die COVID Pandemie starke Einbußen hinnehmen musste. Im Rahmen von Ted Talks, Präsentationen und Panels erhielten wir wertvolle Informationen zur erfolgreichen Marktbearbeitung in den USA.

Die Mitglieder des US-Advisory Boards berichten über eine erfolgreiche Regeneration von 2022, ausschlaggebend hierfür waren die „Oberammergau Passionsspiele“. Sie zeigten zudem Optimismus für das Jahr 2023. Verschobene Buchungen konnten 2022 abgewickelt und durchgeführt und neue Buchungen generiert werden. Die Nachfrage für Reisen nach Europa- und Deutschlandreisen ist vorhanden.

Finanzierung Zwei Städte – ein Land

DZT Germany Marketplace USA, 16-20.10.2022 in Detroit, Mineapolis und Chicago (EBG)

Im Herbst 2022 fand erneut den erfolgreichen Germany Marketplace in Verbindung mit drei Travel Advisors Receptions für deutsche Partner:innen und US-Supplier statt. Der in-person Germany Marketplace und die Travel Advisor Receptions fand vom 17. bis 20. Oktober 2022 in Detroit, Minneapolis und Chicago statt. Neben der Wiederaufnahme des persönlichen Kontakts sind die Ziele das Networking und die Produktplatzierung bei den US-Reiseveranstalter:innen sowie die Informationsvermittlung an die wichtigen Travel Advisors.

Die Kommunikation aktueller Informationen zu Produkten, Aktivitäten und ggf. Regelungen zu den Covid-Richtlinien waren wichtige Themen. Die Veranstaltung bot die Möglichkeit ein Update zur aktuellen Marktsituation in den USA zu erfahren, One-on-One Meetings mit 20 US-Reiseveranstalter:innen durchzuführen und ca. 80 Travel Advisors pro Stadt während einer Reception die Seestadt Bremerhaven digital zu präsentieren.

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) sieht im US-amerikanischen Quellmarkt trotz schwieriger Rahmenbedingungen weiterhin großes Potenzial für die Erholung des deutschen Incoming-Tourismus nach der Corona-Krise. Der intensive Austausch der DZT mit den Repräsentanten der amerikanischen Reiseindustrie bestätigte die hohe Reisebereitschaft der Amerikaner:innen und insbesondere ihr wachsendes Interesse an Deutschland als Reiseziel. Vor Beginn der Pandemie stand Deutschland für Touristen aus den USA auf Platz 4 der beliebtesten europäischen Reiseziele.

Finanzierung: EBG

Studienreisen

Im Rahmen der Feel Good Kampagne besuchte die Fotografin/Influencerin Charissa Fay verschiedene Städte in Deutschland, darunter auch Bremerhaven.

- Impressionen: 2.712.560
- Seitenaufrufe: 2.426
- Zeit auf Website: 6:27 Minuten, 3 x Mal höher als Benchmark von 2:30
- Engagement: 7.919 gesamt, 2.705 durch Charissa Fay
- Charissa Fay: 3 Posts auf Instagram zu Dresden und Bremerhaven (Reichweite 55.163, Engagement: 2.068)
- ergänzende Marketingmaßnahmen durch AFAR (Kampagnenpartner)

Newsletter durch Daily Wanderer

- 655.231 Abonnenten
- 76 Banner Klicks

433 Klicks auf Posts der teilnehmenden Städte



Mit 3.141 Übernachtungen rutscht Dänemark in 2022 auf den dritten Platz der ausländischen Gäste der Seestadt, nachdem das Land zwei Jahre in Folge Platz 2 belegte. Primär werden auf dem dänischen Markt die Themen UNESCO, Kulinarik, die Havenwelten, die Wissenswelten, Aktivurlaub und Events beworben.

Dänemark	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ankünfte	2.576	2.736	2.166	1.097	1.160	1694
Veränderung ggb Vorjahr in %	-4,8	+6,2	-20,8	-49,4	+5,7	+ 46
Übernachtungen	4.822	5.248	4.264	2.333	2.861	3.141
Veränderung ggb Vorjahr in %	+11,2	+8,8	-18,8	-45,3	+22,6	+ 9,8
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	1,9	1,9	2,0	2,1	2,5	1,9

Laut der DZT war Deutschland bei den Dän:innen das Reiseland Nummer 1. Die Gesamtzufriedenheit der Dän:innen mit dem Reiseland Deutschland und Wiederbesuchsabsichten sind laut Analysen der DZT überdurchschnittlich gut.

Durch die „Ein Smuttur“ Kampagne mit der Deutschen Zentrale für Tourismus wird ein großer Fokus auf die Vermarktung Norddeutschlands in Dänemark gesetzt. Eine innovative Produktpalette der deutschen Anbieter:innen im Kurzreisesegment und das für Dän:innen verhältnismäßig günstige Preisniveau in Deutschland dürften dazu beitragen, dass die Übernachtungszahlen der Dän:innen in Deutschland sich auch 2023 positiv entwickeln wird. Es muss weiterhin Kontakt zu den Reiseveranstaltern gehalten werden und eine kontinuierliche Medienpräsenz, besonders im PR- und Online-Bereich (Social Media) ist erforderlich.

Außerdem veröffentlichte die DZT weitere Statistiken zum Reiseverhalten der Dän:innen (2022). Zweck der Reisen ist zu 68% Urlaub, davon 54% für Städte und Eventreisen. Freunde und Bekannte zu besuchen sind für 24% ein Reiseanlass und 6% der Dän:innen reisen geschäftlich.

Aktivitäten in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Bremen (WFB) und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Crossmediale Kampagnen

Ein Smuttur Kampagne

Smuttur Kampagne, Deutsche Zentrale für Tourismus, ganzjährig (DZT und EBG)

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 (alle Partner), Unique Users 94.139, Verweildauer 01:23
- Online Bewerbung der Kampagne Website über Google (alle Partner), Impressions 402.614
- Online Bewerbung Google Search (alle Partner): 41.960 Impressions, 633 Klicks, CTR 1.51%
- DZT Endkunden-Newsletter,
 - 11.03.2022, Empfänger:innen 5.417, Hauptthema: Klimahaus Bremerhaven, Öffnungsrate (unique) 43,36%, Klickrate 5,00% (unique).
 - 24.05.2022, Empfänger:innen 5.386, Hauptthema: Bremerhaven, Öffnungsrate (unique) 45,79%, Klickrate 4,34% (unique).
 - 30.06.2022, Empfänger:innen 5.380, Hauptthema: Maritimes Bremerhaven, Öffnungsrate (unique) 48,77%, Klickrate 3,48% (unique).
- Pressemitteilungen
 - Thema: Klimahaus
 - Veröffentlichung 08.08.2022
 - Empfänger: 679
 - Öffnungsrate: 44 %
 - Thema: Deutsches Auswandererhaus
 - Veröffentlichung 19.10.2022
 - Empfänger: 404
 - Öffnungsrate: 54 %
 - Veröffentlichung in mehreren dänischen Medien am 20.08.2023
- Facebook Beitrag (Content Recycling), 04.04.2022,
 - Reichweite 8.598,
 - Interaktionen 254,
 - Engagementrate: 2,95%,
 - Impressionen: 9.000,
 - Klicks: 47,

- CTR: 0,52%.
- Thema: Bremerhaven allgemein
- Facebook Beitrag (Content Recycling), 26.10.2022, Reichweite 7.907, Interaktionen 226, Engagementrate: 2,85%, Impressionen: 8.009, Klicks: 30, CTR: 0,37%. Thema: Havenwelten
- Facebook Messenger Chatbot Kampagne
 - Anzeigen:
 - Reichweite: 115.904
 - Links Klicks: 8.015
 - Cost per Click (CPC): 0,19 €
 - Click Through Rate (CTR): 2,10%
 - Reaktionen: 1270
 - Chatbot:
 - Runs: 1.708
 - CPR (Cost Per Run) 0,88 €
 - Click Through Rate (CTR): 59,2%
- begleitende Influencerkampagne (s. Studienreise Birta Hlin)

Finanzierung: EBG

Messen/Workshops

FERIE for Alle (EBG, WFB, ATLANTIC Hotelgruppe)

Die **FERIE for Alle** ist die größte Ferien Messe in Skandinavien. Aufgrund der noch sehr unklaren Corona-Situation zum damaligen Zeitpunkt fand keine Teilnahme Bremens, Bremerhavens und der ATLANTIC Hotelgruppe statt.

Nordeuropa Workshop in Maribo vom 25.10 – 27.10.2022 (DZT, EBG und WFB)

Der Workshop fand als „physische“ Workshop ohne Einhaltung von Hygieneauflagen in Maribo, Dänemark statt. Angelehnt an den NOE 2021 stand im Mittelpunkt des Workshops das Thema „Verbindungen zwischen den Ländern“. Mit der Fehmarnbelt-Querung entstehen neue und essenzielle Verbindungen für die Tourismusströme zwischen Deutschland und den nordischen Märkten. Am Anreisetag fand eine Führung der Baustelle Femernbelt in Rødby statt.

Vor dem Workshop haben die Leiter der 4 skandinavischen DZT-Zentralen (DK, SE, NO, FIN) über die Entwicklung deren Quellmärkte berichtet. Zudem bekamen wir eine Einschätzung von vier Reiseveranstalter aus der Ostsee-Region, welche Möglichkeiten die Verkehrsverbindungen zwischen Deutschland und den nordischen Märkten mit sich bringen und welche neuen Perspektiven und Potentiale sich ergeben können.

Ungefähr zwei Wochen vor dem Workshop konnten 10-minütige Gesprächstermine über den DZT Online Tool fixiert werden. Nach dem Workshop fand ein „Produktworkshop“ statt. Hierbei wurden alle Teilnehmer:innen in Gruppen aufgeteilt. Jede Gruppe sollte Vorschläge erarbeiten wie wir, als Touristiker:innen, das Thema „Nachhaltigkeit“ für den Konsumenten transparenter und attraktiver machen können.

Neben dem Workshop gab es viele weitere Möglichkeit zum Netzwerken. Insgesamt wurden 23 Gespräche geführt.

Finanzierung: Zwei Städte - ein Land

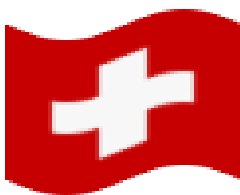
Studienreisen Dänemark

Birta Hlin im Rahmen der ein Smuttur Kampagne 26.11-27.11

Im Rahmen der „ein smuttur Kampagne“ fand auch eine Studienreise der Influencerin Birta Hlin statt:

- Influencer: Birta Hlin
- Reichweite: 58.500 Abonnenten auf Instagram
- Zielgruppe/Interessen: Fashion, Reisen, Gastronomie
- Content Produktion:
 - 1x Feed Post (Bremen)
 - 6 Storylines (1 Storyline = 3) (1 x Bremen 1x Bremerhaven)
 - 2 x TikTok (1 x Bremen 1x Bremerhaven)
 - 1 x YouTube Video (Bremen)
- Reichweite: 20.300
- Views: 23.300
- Engagement rate: 6,56 %

Da Bremerhaven im 10-minütigen Video nicht berücksichtigt wurde und die Influencerin Bremerhaven auch nicht nachträglich integrieren wollte, hat die EBG eine Kompensation mit der DZT für 2023 verhandelt



Auch die Schweizer:innen haben Ihren Weg nach Bremerhaven wiederentdeckt. Ein Plus von ca. 64% bei den Übernachtungen und über 84% bei den Ankünften gegenüber 2021 ist sehr positiv zu werten. Primär werden auf dem Schweizer Markt die Themen Hafenerlebnis, Kulinarik, UNESCO, die Wissenswelten, die Havenwelten, Radfahren und Events beworben.

Schweiz	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ankünfte	1.635	1.997	1.963	786	973	1791
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	+7,4	+22,1	-1,7	-60,0	+23,8	+84,1
Übernachtungen	3.103	3.682	3.500	1.574	1.888	3.104
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	+1,9	+18,7	-4,9	-55,0	+19,9	+64,4
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	1,9	1,8	1,8	2,0	1,9	1,7

Leider ist die Flugverbindung Bremen-Zürich von Swiss Air durch die Folgen der Pandemie eingestellt wurden, aber für Schweizer:innen ist neben dem Auto, auch der Zug eines der wichtigsten Verkehrsmittel für eine Reise; ca. 17% der Schweizer:innen nutzen den Zug für ihre Urlaubsreise.

Mit täglich über 40 Direktverbindungen und zahlreiche einfache Umsteigeverbindungen aus der Schweiz nach Deutschland wird Reisen mit der Bahn leicht gemacht, zudem begünstigt das wachsende Bewusstsein zur Nachhaltigkeit das Interesse für Bahnreisen. Unsere Beteiligung an der DB/SBB Image Kampagne verleiht Bremen & Bremerhaven eine hohe Sichtbarkeit bei den bahnaffinen Schweizer:innen. In Zukunft soll das Streckennetz für Übernachtzüge weiter ausgebaut werden. Davon kann das Land Bremen profitieren.

Kultur, Natur und Genuss stehen bei den Schweizer:innenn hoch im Kurs. Zudem legen sie Wert auf Individualität und Exklusivität. Zweck der Reisen ist zu 55% Urlaub, davon 31% für Städte und Eventreisen. Freunde und Bekannte zu besuchen sind für 34% ein Reiseanlass und 12% der Schweizer:innen reisen geschäftlich. Außerdem legen sie Wert auf Qualität, Service und Exklusivität.

Aktivitäten in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Bremen (WFB) und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) Schweiz

Crossmediale Online Rheinalp-Kampagne, Deutsche Zentrale für Tourismus in Kooperation mit der Deutschen Bahn (DB) und der Schweizer Bundesbahn (SBB), Mai – Dezember 2022

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 in das Bundesland Bremen. Hauptelemente: **Kampagnenvideo und Kampagnenwebsite** als zentrales Element mit Informationen zu Bahnreisemöglichkeiten und zu den dargestellten Reisezielen und -themen. **Crossmediale Mediaplanung:** Generierung von

Mehrfachkontakten in der Zielgruppe „bahnreiseaffine Schweizer:innen“ an relevanten Touchpoints mit Fokus auf digitale Medien.

- Kampagnen-Landingpage www.sbb.ch, in vier Sprachen, sbb.ch ist eine der meistbesuchten Websites der Schweiz und erreicht eine reiseaffine und mobile Zielgruppe, Visits (unique) 10.063, Verweildauer 01:10 Minuten
- Kampagnen-Landingpage der DZT www.germany.travel/bahn.de. (Visits (unique)), Darstellung Bremens/Bremerhavens, mit Ticketoptionen und 660 Fahrplananfragen
- Facebook Stories, 27.05 -03.07.2022, Reichweite 322.494 Personen, Impressions: 2.045.731, Interaktionen: 1.979; CTR 0,56%
- Facebook Post B2C: Veröffentlichung: 09.05.2022, Reichweite: 1510, Interaktionen: 40
- Facebook Post B22: Veröffentlichung: 13.05.2022, Interaktionen: 21
- LinkedIn Post: Veröffentlichung: 09.05.2022, Interaktionen: 58
- Instagram Stories, 27.05 -03.07.2022, Reichweite 500.855 Personen, Impressions: 3.471.996, Interaktionen: 1.005; CTR 0,25%
- Pinterest 30.05 -03.07.2022, Impressions: 4.189.296, Pin Klicks: 13.674; CTR ausgehende Klicks 16,18%
- Kampagnenvideos auf Youtube (DZT Channel), Langversion (142 Sek.): 342.735 Aufrufe, zwei Kurzversionen (15 Sek bzw. 30 Sek.): 415.694 Aufrufe
- DOOH Kampagne: 65 Screens in der deutschsprachigen Schweiz, 223.200 Ausspielungen, Zeitraum 06.06.-19.06.2022, ca. 6,65 Mio. Passagierkontakte pro Woche
- Travelnews Best of /Daily Newsletter Versand 09.05 -21.05.2022, Empfänger: 7.172, Öffnungsrate: 78,53%, Klicks: 624 (Best of) bzw. 265 (Daily)
- Travel Inside Newsletter Versand 09.05 -20.05.2022, Empfänger: 11.500, Öffnungsrate: 45%, Klicks: 526
- B2C Newsletter SBB: Versand 15.05.2022, Empfänger: 34.596, Öffnungsrate: 64,96%, Klickrate: 6,01%
- Pressemeldung DZT: Versand: 09.05
- Medien Berichterstattung Travel Inside: Veröffentlichung: 10.05.2022, Onlineartikel mit 560.000 Visits pro Monat
- Medien Berichterstattung Travelnews: Veröffentlichung: 10.05.2022, Onlineartikel mit 839.188 Visits
- Medien Berichterstattung TN-Deutschland: Veröffentlichung: 13.05.2022, 18.000 Abonnenten

Finanzierung: Zwei Städte ein Land

Buskontor grenzenlos

Verkaufsreise zu 14 Schweizer Busreiseveranstalter:innen zur Bewerbung Bremen und Bremerhaven fand vom 15. bis 18.11.2022 statt, Leistung laut Kooperationsvertrag.

Finanzierung: Zwei Städte ein Land

Messen/Workshops Schweiz

Deutschland Workshop in Zürich, 23.06.2022

Der B2B Workshop Zürich fand am 23.06.2022 im Folium Zürich statt. Geladen waren 35 Gäste der Schweizer Reiseindustrie. Teil des Programms war eine Präsentation und Marktanalyse des Leiters der Deutschen Zentrale für Tourismus, Harald Henning, Kurzpräsentationen der teilnehmenden deutschen Destinationen und anschließendem Netzwerken. Die Programmpunkte fanden zwischen den jeweiligen Gängen eines Abendessens statt. Es waren 17 deutsche Partner vor Ort. Bremen und Bremerhaven präsentierten sich an einem Stehtisch mit Tischaufsteller. Prospektmaterial aus beiden Städten und Give-aways lagen als Material für die Teilnehmer:innen aus. Aufgrund des Termins kurz vor den Sommerferien in der Schweiz, gab es einige Absagen der eingeladenen Gäste. Während des Abendessens galt eine feste Sitzordnung, so dass die Gesprächspartner auf den jeweiligen Tisch begrenzt waren. Aufgrund Verzögerungen im Ablauf, verkürzte sich die anschließende Zeit zum Networking. Die DZT Zürich sind diese Kritikpunkte bekannt und es wird für 2023 ein neues Konzept entwickelt.

Dennoch konnten einige qualitativ gute Gespräche geführt werden. Bremen und Bremerhaven bergen ein großes Potenzial als Reisedestination der Schweizer Bevölkerung. Maritime Ziele mit Möglichkeiten für Natur- und Aktivreisen sind stark nachgefragt.

Finanzierung: Zwei Städte ein Land



Österreich belegte im vergangenen Jahr, wie 2021, den 5 Platz bei den Übernachtungen. Primär werden in Österreich die Themen Hafenerlebnis, UNESCO, Kulinarik, die Wissenswelten, die Havenwelten, Radfahren und Events beworben.

Österreich	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ankünfte	1.033	1.260	1.041	399	518	934
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	+6,6	+22,0	-17,4	-61,7	+29,8	+80,3
Übernachtungen	1.859	2.286	2.126	735	1.047	1.803

Veränderung gegenüber Vorjahr in %	-8,9	+23,0	-7,0	-65,4	+42,4	+72,2
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	1,8	1,8	2,0	1,8	2,0	1,9

In 2022 ist mit einem Plus von ca. 72% bei den Übernachtungen nach den USA (ca. 124%) aus Österreich die prozentual größte Steigerung zu verzeichnen.

Deutschland ist das zweitbeliebteste Reiseziel der Österreicher:innen. Laut Umfragewerte der DZT/WTM und IPK 2022 bevorzugen 28% der Besucher:innen aus Österreich Städtetrips, 18% geben „Sonne und Strand“ als Reisegrund an und 18% sehnen sich nach Ruhe und Erholung. Die Buchungen erfolgen v.a. bei Kurzreisen (1-3 Übernachtungen) meist kurzfristig (49% buchen max. einen Monat bis eine Woche vorab). Flexibilität bei der Buchung ist für Reisende enorm wichtig, Reisen werden mehrheitlich (56%) über Online-Buchungsplattformen gebucht.

Städte- und Kulturreisen bilden nach wie vor ein beliebtes Urlaubsmotiv: 69% möchten Sehenswürdigkeiten besuchen, 29% ein Museum oder eine Ausstellung besichtigen. Auch gewinnen Themen wie Aktivurlaub, Natur, Wellness und Nachhaltigkeit an Bedeutung. Das bevorzugte Transportmittel war nach einer Studie der DZT 2021 das Auto (56%), gefolgt von der Bahn (20%). Flugreisen verlieren an Bedeutung.

Aktivitäten in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Bremen (WFB) und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) Österreich

DB/ÖBB Bahn Image Kampagne, Deutsche Zentrale für Tourismus in Kooperation mit der Deutschen Bahn und der österreichischen Bundesbahn (ÖBB), ganzjährig.

Platzierung von inspirierendem Content und Reiseideen im Markt, Steigerung der Bekanntheit von Bremen & Bremerhaven in Österreich, Steigerung der Anzahl der Reisenden mit den ÖBB von Österreich nach Deutschland, Kommunikation über digitale Touchpoints. Ergänzende OOH Maßnahme am POS.

- Landingpage ÖBB, 01.05. – 31.12.2022, www.oebb.at/deutschland, Deutschlandseite mit Bildergalerie, Content und Eventhighlights sowie Bewerbung über oebb.at – Fokus auf bahnaffine Zielgruppe. Besucher: 37.628, Impressionen: 50,282, durchschnittliche Verweildauer: 00:01:45
- Landingpage DZT www.germany.travel/sparschiene, Zielseite für Native Content der Onlinekampagne. Online Maßnahmen zur Bewerbung der Landingpages:
 - KPI's Online Kampagnen – Ziel Bewerbung der Sparschiene Microsite
 - Laufzeit Online Kampagnen: 02.05. – 26.12.2022
 - Ad Impressions: 48.379.912

- Klicks: 120.001
- Top Performing Kampagnen:
 - Native Ad Kampagne Aug. - Okt...: 23.858 Klicks
 - Native Ad Kampagne Juli – Aug: 23.840 Klicks
 - Native Ad Kampagne Nov. – Dez.: 23.029 Klicks
 - Native Ad Kampagne Mai. – Juni: 14.221 Klicks
- KPIs Sparschiene Microsite www.germany.travel/sparschiene
 - Laufzeit: 21.04. – 31.12.2022
 - Impressions: 123.589
 - Besucher:innen: 97.173
 - Durchschnittliche Verweildauer: 00:00:26
 - Herkunft Besucher:innen: Wien 54,2%, Niederösterreich 9,91%, Oberösterreich 8,23%
- Flankierende OOH Kampagne - Der Aushang der City Light Poster erfolgt an Standorten, wie z.B. U-Bahn- Stationen und Bushaltestellen, an denen Passanten eine hohe Verweildauer haben. 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.
 - Aushang vom 21.bis 27. April 2022 in Wien, Linz und Innsbruck
 - Bruttokontaktpunkte: 17.930.911
 - Nettokontaktpunkte: 2.913.806
 - Netto Reichweite: 40%
 - Wien: 94,6%
 - Linz: 74,4%
 - Innsbruck: 47%

Finanzierung: Zwei Städte – ein Land

German Local Culture – Globale Kampagne

Marketing Mix aus Online-Marketing, Social-Media-Marketing und E-Mail-Marketing zur DZT-Kampagne German.Local.Culture - mit Das KURIER Digital Netzwerk – Österreich. Kampagnenziele: Stärkung des Städte- und Kulturtourismus für einen erfolgreichen Restart in Deutschland. Das KURIER Digital Netzwerkerreicht mit einer Reichweite von 3,7 Mio. Nutzer 55% aller Online-Nutzer Österreichs. Hohe Reichweite vor allem in den östlichen Bundesländern, den wichtigsten Quellgebieten der

Deutschlandurlauber aus Österreich. Gut gebildete Leserschaft mit höherem Einkommen, 88 % mobile Nutzung

DZT Maßnahmenallgemein:

- Social Kampagne Facebook Ads: über 3,2 Mio. Impressions und 11.905 Klicks
- 8 FacebookAds:1.143.298 erreichte Personen und 15.262 Interaktionen
- 13.514Page Views und überdurchschnittliche Verweildauern über 2 Min.
- 8 Newsletter Beiträge: 18.194 Impressions und 109 Klicks
- Medienkooperation mit Freizeit.at: über 9,3Mio. Impressions und16.997 Klicks
- Landingpage Freizeit AT
 - Kampagnenzeitraum: 09.05.-21.06.2022,
 - CTR: 0,13%,
 - Ad Impressions: 912.637,
 - Visits: 660,
 - Verweildauer: 00:02:17

DZT Maßnahmen Bremen, Bremerhaven:

- Advertorial Bremen, Bremerhaven
 - Kampagnenzeitraum: 09.05.–21.06.2022
 - Format/ Umfang: Contentseite 4 Bilder
 - Werbemittel: 2xTeaser 3x Banner
 - Kanäle: Freizeit.at, Kurier.at
 - CTR: 0,12%
 - Ad Impressions (ges.): 811.630
 - Klicks: 1.357
 - Teaser Impressions: 595.356
- Social Media Ad Kampagne Bremen, Bremerhaven
 - Kampagnenzeitraum: 23.05. –05.06.2022
 - Kampagne: Link-Klick-Kampagne
 - Klicks: 1.389
 - Click-Through-Rate: 0,33%
 - Impressions: 420.163
 - Reichweite: 137.375
 - Interaktionen: 1.943

Wake up Kampagne (12.5.2022 bis 31.12.2022)

- Landingpage (EN) als Content Hub:
 - 7.417 Seitenaufrufe
 - 00:00:24 durchschnittliche Verweildauer
 - 5.371 Besucher:innen
 - Ansprache einer urbanen Lifestyle-Zielgruppe der 20-45jährigen outdoor-affinen, naturverbundenen, erkundungslustigen, innovativen, sozial vernetzten zur Vermarktung von weniger frequentierten Regionen und Metropol-Destinationen
 - organischer und bezahlter Traffic
- Native Ads
 - Reichweite: 6.801.189 Impressions
 - Generierte Klicks: 5.744
 - CTR: 0,08 %
- Red Bulletin Native Story im Online Magazin (Veröffentlichung 02.06.2022)
 - Reichweite Native Story: 1.547 Page Views
 - Reichweite Banner: 100.001 Impressions Banner
 - Reichweite Facebook Ad: 80.507 Impressions

Messen/Workshops Österreich

DZT Deutschland-Roadshow in Wien 21.09.2022 und Linz 22.09.2022

Marco Skora von der WFB nahm an dieser Veranstaltung für Bremen & Bremerhaven teil. Insgesamt waren 62 Anbieter vertreten, darunter Städte, Regionen und Leistungsträger sowie Pressevertreter. Es gab es einen hohen Zuspruch von österreichischen Reiseveranstaltern, die an beiden Veranstaltungen teilgenommen haben. Zum Konzept der Roadshow gehörte eine Networking Veranstaltung zur Produktplatzierung und Markenkommunikation sowie eine Produktpräsentation mit Fachgesprächen in Form von Mini-Partnerpräsentationen mittels digitaler Screens (Dauer 5 Minuten je Anbieter) in rotierenden Kleingruppen zur fokussierten Angebotsvermittlung.



Großbritannien ist mit 1.527 Übernachtungen in 2022 auf den 6. Platz der ausländischen Besuchergruppe in der Seestadt. Primäre Themen die in der UK beworben werden sind UNESCO, Wissenswelten, Havenwelten, Kulinarik, und Events beworben.

Großbritannien	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ankünfte	1.151	1.624	1.415	427	285	650
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	-27,9	+41,1	-12,9	-69,8	-33,3	+128,1
Übernachtungen	2.951	3.679	3.661	1.797	975	1.527
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	-23,4	+24,7	-0,5	-50,9	-45,7	+56,6
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,6	2,3	2,6	4,2	3,4	2,3

Großbritannien stellt aktuell nur einen Beobachtungsmarkt dar.

Aktivitäten in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Bremen (WFB) und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

FRED.\ holidays (größter englischer Reiseveranstalter)

Im November 2021 wurde der 2022 Katalog an 45.000 Endkunden und an 6.000 Reisebüromitarbeiter:innen verschickt. Auflage: 25.000, Bremen-Darstellung auf einer Doppelseite sowie Bremerhaven-Darstellung auf einer Seite. Zusätzlicher Download des Kataloges auf der Internetseite.

Im Dezember 2022 wurde der 2023 Katalog an 250 Reisebüromitarbeiter:innen verschickt. Auflage: 10.000, Bremen-Darstellung auf einer Doppelseite sowie Bremerhaven-Darstellung auf einer Seite. Zusätzlicher Download des Kataloges auf der Internetseite. Das Konzept des Kataloges wurde von gesamt Europa auf Deutschland und Österreich abgegrenzt um eine konkretere Auswahl für die Reiseveranstalter zu schaffen.

Finanzierung: „Zwei Städte – ein Land



Seit 2012 wird der belgische Markt gemeinsam mit Bremen bearbeitet. Die Ankunfts- und Übernachtungszahlen der Belgier:innen für 2022 haben sich im Vergleich zu 2019 noch nicht erholt, auch wenn verglichen zu letztem Jahr eine Steigerung der Übernachtungszahlen von knapp 50% zu verzeichnen ist. Belgien belegt den letzten Platz der aktuell betrachteten Märkte. Primär werden in Belgien die Themen UNESCO, Kulinarik, die Wissenswelten, die Havenwelten, Radfahren und Events beworben.

Belgien	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ankünfte	657	773	702	369	328	526
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	+6,7	+17,7	-9,2	-47,4	-11,1	+60,4
Übernachtungen	1.132	1.624	1.216	1.447	581	865
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	-3,4	+43,5	-25,1	+19,0	-59,8	+48,9
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	1,7	2,1	1,7	3,9	1,8	1,6

Belgier:innen bewerten alle Kategorien ihres Deutschlandurlaubs im Vergleich zu andern Auslandsdestinationen überdurchschnittlich gut. Laut Informationen der DZT wird der/die durchschnittliche belgische Deutschlandurlauber:in wie folgt beschrieben: ...ist 46 Jahre alt, bleibt 4,5 Nächte, macht zu 75% Urlaubsreisen, reist vor allem in den Monaten Juli/August, reist mit dem Auto und übernachtet zu 60% im Hotel.

Besonders gute Bewertungen vergeben die Belgier:innen für das Reiseland Deutschland in folgenden Kategorien: Stadtführungen, Wellness, Thermen und Erlebnisbäder, Wintersport sowie Zahlungskomfort mit EC/Kreditkarte. Die Reisebereitschaft lag im Dezember 2022 laut DZT bei 74% und stieg somit im Vergleich zu 2021 um 18%.

Aktivitäten in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Bremen (WFB) und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) Belgien

s. B2B Workshop Belgien

Messen/Workshops Belgien

B2B Workshop, Deutsche Zentrale für Tourismus Brüssel, 09.11.2022

Von der Deutschen Zentrale für Tourismus Brüssel organisierter und durchgeführter Präsenz-Workshop für Deutschland. Bremen & Bremerhaven wurden durch Marco Skora von der WFB vertreten. Zu den Teilnehmern am Workshop zählten viele freiberufliche Reiseleiter, die Informationen der Destinationen sammelten. Teilnehmer gesamt: ca. 60

GTM Germany Travel Mart™

Im Jahr 2022 fand der Germany Travel Mart (GTM), nach zwei Jahren digital, wieder in Präsenz statt. Organisiert wird die größte Incoming-Veranstaltung für das Reiseland Deutschland von der DZT, es nahmen rund 500 Teilnehmer teil. 300 internationale Einkäufer und Journalisten trafen bei den Workshops auf rund 164 deutsche Aussteller aus Hotellerie, Incoming und Transport sowie lokale und regionale Tourismusorganisationen. Eine Besonderheit dieses GTM waren zwei unterschiedliche Workshop-Orte: ein Workshop fand in einem Zelt in Oberammergau statt und der andere am nächsten Tag auf der Zugspitze.



Über das Netzwerk-Tool konnten im Vorfeld Termine mit Kunden und Gesprächspartnern vereinbart werden. Die Dauer der Gesprächstermine war auf 20 Minuten in Oberammergau und auf 30 Minuten auf der Zugspitze festgesetzt. Auf der Zugspitze waren die Gesprächsslots länger, weil der Workshop auf zwei Ebenen stattfand, die über eine Seilbahn verbunden waren.

In den Gesprächen wurde deutlich, dass die Reiseveranstalter welche Bremen im Programm haben, eher die „alten“ Programme anbieten und erst einmal keine neuen versuchen wollen, vor allem die USA-Anbieter. So läuft z.B. in Italien immer noch die „3 Hansestädte-Route“ – Bremen-Hamburg-Lübeck, die es schon seit sehr vielen Jahren gibt. Die Nachfrage nach City-Breaks war auch recht groß.

Weitere oft genannte Themenschwerpunkte sind: Naturerlebnisse, Rad fahren, Nachhaltigkeit und der Bremer Weihnachtsmarkt. Insgesamt wurden 64 Gespräche geführt.

22. Maritime Tage Bremerhaven 2022

Die Erlebnis Bremerhaven ist als Veranstalter der Maritimen Tage Bremerhaven 2022 vom 17. bis 21. August 2022 mit dem Veranstaltungsverlauf sehr zufrieden: Mit mehr als 4000.000 Besuchern liegt die Zahl weit über den Erwartungen.

Die Maritimen Tage Bremerhaven, das größte maritime Festival an der Nordseeküste, überzeugte insgesamt mit ihrer Programmvielfalt, den zahlreichen verschiedenen Schiffen und den Programmhilights.

Das Höhenfeuerwerk am Samstag zog die Massen auf den Weserdeich. Mehr als 30.000 Zuschauer verfolgten bei lauen Temperaturen das bunte Spektakel, welches von der Südmole abgebrannt worden ist.

Mehr als 80 Segel-, Motor- und Dampfschiffe machten während der Maritimen Tage in Bremerhaven fest. Ein besonderes Highlight war der Nachbau des historischen Ostindienfahrers „Götheborg“, die zahlreiche Open Ship-Besucher anlockte. Ein weiterer Hingucker an der Seebäderekaje war der 109 Meter lange polnische Dreimaster „Dar Młodziezy“, die bei den Maritimen Tagen ihren 40. Geburtstag gefeiert hat. Aber auch die Segelschiffe „Artemis“, „Gulden Leeuw“ und die „Grossherzogin Elisabeth“ haben an den Maritimen Tagen teilgenommen und haben knapp 1.200 Besucher einen Törn auf der Weser ermöglicht.

Das Element der für Bremerhaven seit vielen Jahren wichtigen Traditionsschiffe bekam bei der Schiffergilde Bremerhaven am provisorischen Steg im Neuen Hafen besondere Bedeutung. Die Schiffergilde hatte den Hochseekutter „Landrath Küster“, die Tjalk „Wappen von Ihlow“ sowie einige Plattbodenschiffe aus den Niederlanden zu Gast.

Auf mehreren Bühnen präsentierten die Veranstalter ein umfangreiches Programm für nahezu jeden Geschmack.

In Kooperation mit Radio Bremen wurde die Hauptbühne am Neuen Hafen bestückt. Am Donnerstag, 18. August, lockte Laith Al-Deen zahlreiche Gäste vor die Radio Bremen Bühne. Am Freitag war Jupiter Jones das Highlight des Abends und am Samstag kamen Hörer des Radiosenders Bremen Eins mit Sweety Glitter und den Afterburnern voll auf ihre Kosten. Sonntags gab es zwischen dem klassischen Shantychor, der nicht fehlen darf, Unterhaltung für die kleinen Gäste. Mit dem Danceteam der Eisbären Bremerhaven und dem Kindermusiker Sebó gab es Programm für die ganze Familie.

Auf der Containerbühne gab es eine Mischung aus lokalen Gruppen und großen Partybands. Von Rock bis Schlager war für jeden Besucher etwas dabei. Am Sonntag waren die Fischtown Pinguins und die Eisbären Bremerhaven mit der Vorstellung der beiden Mannschaften zu Besuch und zogen viele Fans an. Auch das Duo „Klaus & Klaus“ sorgte am Sonntag für eine ausgelassene Stimmung.

Die Bühne auf dem Willy-Brandt-Platz wurde von der Stadthalle Bremerhaven bespielt und hatte am Donnerstag Ben Zucker und am Samstag Sarah Connor zu Gast.

Der 2021 ins Leben gerufene Bereich das „Wein-Deck“ wurde aufgrund der überwältigend positiven Rückmeldungen auch 2022 wieder in den Markt integriert. In gemütlicher Atmosphäre, bei Wein und Brezel, konnte Pianospielern gelauscht werden. Zu den Abenden hin wurde das Programm auf der kleinen Bühne mit einem DJ oder einer Band ergänzt um den Tag ausklingen zu lassen.

Für den kleinen Hunger gab es überall auf dem Gelände der Maritimen Tage passende Angebote – für den besonderen Geschmack aber lohnte sich der Gang zum sogenannten „Street Food Festival“ im Lloyd-Dock, bei dem eine kulinarische Weltreise angeboten wurde. Serviert wurden Speisen aus den unterschiedlichsten Kulturen, die vor den Augen der Besucher an rund 25 Ständen zubereitet wurden.

Ebenfalls wurde wieder eine Wissenschaftsmeile in Höhe des Deutschen Schifffahrtsmuseum installiert, bei dem sich verschiedene Aussteller präsentierten. Dort wurde den Besuchern die Wissenschaft von lokalen, ortansässigen Firmen nahegebracht und zum Mitmachen animiert.

Die auswärtigen Besucher kamen u. a. aus Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Bremen für einen Tagesbesuch und ein langes Wochenende in die „Havenwelten Bremerhaven“ und auf die Maritimen Tage. Fast alle Hotels waren für die Zeit der Maritimen Tage ausgebucht, nur noch wenige Zimmer waren verfügbar. Das komplette Kontingent, welches über den Service und Vertrieb der Erlebnis Bremerhaven gebucht werden konnte, war ausgebucht. Die ersten Buchungen kamen bereits Anfang des Jahres und es zeichnete sich ab, dass viele Hotelbuchungen aufgrund der Maritimen Tage getätigt wurden.

Zur Bewerbung der Veranstaltung wurden 10.000 Ankündigungs- und über 10.000 Programmflyer gedruckt, die in Bremerhaven, im Landkreis Wesermarsch und der Region verteilt wurden. Ebenso erfolgte eine überregionale Plakatierung mit 18/1-Großflächenplakaten in 6 Städten auf 333 Anschlagstellen, wie z. B. in den Großstädten Bremen, Hamburg, Hannover und Paderborn. Die Mediakosten für die Plakatierung wurde aus dem Freikontingent entnommen, das zwischen der Stadt Bremerhaven und Ströer/Deutsche Städte Medien verabredet ist. Es war ein Magazin für die Maritimen Tage geplant, welches leider aufgrund der Papiermangellage nicht umgesetzt werden konnte. In diversen Zeitungen und Zeitschriften, u. a. Nordsee-Zeitung, Sonntagsjournal, Kreiszeitung Wesermarsch, buten un binnen, NDR, Magazin Yacht, 3sat wurde die Veranstaltung mit redaktionellen Beiträgen beworben.

Zahlreiche Printmedien und Onlinemedien, wie z. B. der Weser-Kurier, die Bild-Zeitung, die Nordwestzeitung und das Seereisen Magazin berichteten sowohl im Vorfeld, während der Veranstaltung und auch im Anschluss sehr positiv über die Maritimen Tage Bremerhaven.

Positiv zu vermelden ist ebenfalls der Zuwachs der Follower auf Facebook und Instagram für die Maritimen Tage. Aufgrund der Namensänderung der Veranstaltung im Jahr 2021, wurden im vergangenen Jahr zwei komplett neue Kanäle ins Leben gerufen. Auf dem Facebook-Kanal „Maritime Tage Bremerhaven“ ist die Anzahl der Follower von 1.047 im August 2021 auf 2.876 Fans Ende August 2022 angestiegen. Auf dem Instagram-Kanal „maritime_tage_bremerhaven“ ist die Anzahl der Abonnenten von 1.129 im August 2021 auf 2.570 Ende August 2022 angestiegen. In dem Veranstaltungszeitraum vom 17. – 21. August 2022 wurden 31 Beiträge und 186 Stories jeweils auf Facebook und Instagram veröffentlicht, die gemeinsam über 100.000 Nutzer erreichten. Zusätzlich wurden Radiospots geschaltet, mit dem Ziel, Einheimische und auch Urlauber in unserer Region zum Saisonstart zu erreichen.

Radio Bremen war wieder Medienpartner der Maritimen Tage und kündigte die Veranstaltung mit kostenlosen Hörfunkspots sowie redaktionellen Beiträgen an.

Es hat sich gezeigt, dass sich das maritime Konzept mit dem abwechslungsreichen Rahmenprogramm und den Programmpunkten bewährt und gleichzeitig bewiesen hat. Mit den Maritimen Tagen, dem größten maritimen Festival an der Nordseeküste hat Bremerhaven wieder überregional seine maritime Kompetenz mit Erfolg dargestellt und das gesamte Areal „Havenwelten Bremerhaven“ stärker im Markt positioniert und bekannt gemacht.

23. Bremerhavener Weihnachtsmarkt

Die Erlebnis Bremerhaven ist als Veranstalter des sechzehnten Weihnachtsmarktes Bremerhaven vom 21. November 2022 bis 30. Dezember 2022 mit dem Veranstaltungsverlauf sehr zufrieden gewesen.

Der Lichterglanz und Budenzauber des „Weihnachtsmarktes Bremerhaven“ bot für jede Zielgruppe, vorwiegend Familien, Unternehmen und Busgruppen aus dem regionalen aber auch aus dem überregionalem Einzugsgebiet ein weihnachtliches Angebot. Dank der großen Investitionen insbesondere



in die Beleuchtung hat der Weihnachtsmarkt Bremerhaven an touristischen Wert gewonnen.

Der Weihnachtsmarkt erstreckte sich in der kompletten Innenstadt, von der Keilstraße bis zum Theodor-Heuss-Platz. Der neue riesige Lichtkegel war mit sieben Meter Höhe ein interaktives Highlight inmitten des Theodor-Heuss-Platzes. Die Programmhightlights in Form von beliebten Walk-Acts aus Kinderserien wie der Sesamstraße luden an den Adventswochenenden zum Besuchen ein. Aber auch weitere Programmhightlights, wie z.B. Eisstockschießen, Kinderschminken und ein erstmals eingeführter Nikolausumzug, an dem 200 Kinder teilnahmen, rundeten das Kinderprogramm ab.

Auch das Adventskonzert mit dem Blancke Trio am 4. Advent in der großen Kirche war ein Programmpunkt, welcher Besucher:innen begeisterte.

In diesem Jahr konnte wieder eine Laser- und Feuershow vor der großen Kirche am 23. Dezember stattfinden, welches ein besonderes Highlight kurz vor Weihnachten darstellte.

Ebenfalls konnte die kleine Weihnachtswelt auf dem Theodor-Heuss-Platz etwas ausgebaut werden und mit einem vielfältigeren Angebot bei den Besucher:innen punkten.

Die auswärtigen Besucher kamen u. a. aus Niedersachsen, Bremen und Nordrhein-Westfalen auf den Weihnachtsmarkt Bremerhaven.

Zur Bewerbung der Veranstaltung wurden 5.000 Ankündigungs- und Programmflyer gedruckt. Ebenso erfolgte eine Plakatierung mit 18/1-Großflächenplakaten auf 97 Anschlagstellen. Die Plakatierung wurde aus dem Freikontingent entnommen, das zwischen der Stadt Bremerhaven und



Ströer/Deutsche Städte Medien verabredet ist. In diversen Zeitungen, Zeitschriften und Online-

Berichten, u. a. Nordsee-Zeitung, Sonntagsjournal, Focus Online, Bild und in Beiträgen von Buten un Binnen wurde die Veranstaltung mit redaktionellen Beiträgen beworben. Radio Bremen kündigte die Veranstaltung mit 30 Hörfunkspots sowie redaktionellen Beiträgen an.

Es hat sich gezeigt, dass sich das grundsätzliche Konzept des Weihnachtsmarktes Bremerhaven mit dem abwechslungsreichen Rahmenprogramm, der Beleuchtung in der gesamten Innenstadt und der Auswahl der Marktstände bewährt hat und sich der Aufbau entlang der Innenstadt bewiesen hat. Mit dem Weihnachtsmarkt konnte die Bremerhavener Innenstadt stärker im Markt positioniert und bekannt gemacht werden.

24. Drachenfestival

Durch die pandemiebedingte Absage des Drachenfestivals Bremerhaven, welches eigentlich im Mai 2020 bzw. im Mai 2021 stattfinden sollte, wurde die Veranstaltung vom 21.05. bis zum 22.05.2022 in den Havenwelten Bremerhaven nachgeholt.

Das zweite Drachenfestival in Bremerhaven punktete dabei mit vielfältigen Flugobjekten: Meterhohen Drachenexponate, beeindruckende Air-Skulpturen, Lenkdrachen und Windspiele wurden schon von Weitem gesehen, weil sie sich über den gesamten Deich bis zum Weserstrandbad erstreckten.

Für Kinder bot die Erlebnis Bremerhaven GmbH erstmals mit der Drachenbauschule ein attraktives Angebot, um die ersten Schritte in dem möglicherweise neuen Hobby zu machen.



Untergebracht in Pagodenzelten auf dem Havenplatz in der H.-H.-Meier-Straße, wurden die Kinder beim Bau des eigenen Drachen unterstützt. Eigene Ideen waren bei der Gestaltung der Flugobjekte gefragt, die mit Wachsmalstiften individuell bemalt werden konnten. Das Angebot war, wie die gesamte Veranstaltung, kostenfrei und ohne Anmeldung nutzbar.

Neben den gebastelten Drachen, die gleich im Anschluss auf dem Deich ausprobiert werden konnten, war ein weiterer Höhepunkt am Samstagabend das Nachtflyen, zu dem die Drachen am Deich in den Nachthimmel stiegen.

Wer währenddessen auf den Geschmack gekommen ist, künftig selber dem faszinierenden Hobby Drachensteigen nachzugehen, der konnte sich über das Angebot der Drachenflugschule im Weser-

Strandbad genauso gefreut haben, wie über den kleinen Drachenshop, der gleich nebenan aufgebaut war. Auch Fachsimpelei mit den Drachenlenker:innen waren möglich.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH bot mit dem unterhaltsamen Walk-Act „Klabauter-Jan“ in seinem Haifischkutter neben der Ballonmodellage, der Hüpfburg sowie der „Piratenschaukel“ ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm für die ganze Familie. Auch einige Verzehrstände rundeten das Angebot auf dem Havenplatz ab.

Zur Bewerbung der Veranstaltung wurden 2.000 Programmflyer und A1 Plakate gedruckt und im Raum Bremerhaven verteilt. Auch die LED-Wände der beiden Tourist-Informationen wurden mit Plakaten bespielt. Die Erlebnis Bremerhaven bewarb die Veranstaltung außerdem online via Facebook und Instagram.

Die Nordsee-Zeitung berichtete über das Event mit redaktionellen Beiträgen sowohl online als auch in der Print-Ausgabe. Auch überregionale Pressemitteilungen wurden in Fachmedien veröffentlicht. Radio Bremen bewarb die Veranstaltung ebenfalls während des Veranstaltungszeitraumes im Format „Bremen 4 kommt rum“ und strahlte Live-Beiträge aus.

Im Ergebnis lässt sich feststellen, dass das Drachensfestival Bremerhaven ein voller Erfolg war. Die Havenwelten Bremerhaven haben sich wieder einmal als facettenreicher, familienfreundlicher und maritimer Standort bewährt. Gleichzeitig steht Bremerhaven als Symbol für ein attraktives Ausflugsziel, welches Familien und Touristen gleichermaßen zum Verweilen einlädt.

25. International Multihull Meeting (IMM)

Durch die pandemiebedingte Absage des International Multihull Meetings, welches eigentlich im Sommer 2021 stattfinden sollte, wurde diese Veranstaltung vom 21. - 24. Juli 2022 in den Havenwelten Bremerhaven nachgeholt.

Zusammen mit dem Verein Multihull Deutschland konnten insgesamt über 50 Boote aus sieben Nationen gewonnen werden und lagen entlang der Ostkaje im Neuen Hafen.

Highlights waren hier die gemeinsame Ausfahrt über die Kaiserschleuse sowie die



Hafenbrücke, welche sich quer über den Neuen Hafen erstreckte. Für Besucher:innen und Interessierte

wurden zusätzlich durch den Verein Vorträge im Time Port II sowie Open Ship auf den Teilnehmerschiffen angeboten.

Für das Tagesprogramm am 23. Juli 2022 erwies sich das Holzdeck auf dem Lloyd Platz als Magnetpunkt für Besucher:innen .

Neben einem vielfältigen Bühnenprogramm von 11.00 Uhr bis 22.00 Uhr wurde auch ein Kinderprogramm in Form von Kinderschminken und Ballonmodellage sowie maritimen Walk-Acts geboten. Als kulinarisches Highlight standen auf der Fläche verschiedene, lokale Anbieter:innen aus dem Gastronomiebereich zur Verfügung.

Marketingmaßnahmen wurden seitens der Erlebnis Bremerhaven GmbH durch Internetpräsenz, Pressemitteilungen sowie Postings auf Social-Media-Kanälen betrieben. Der Multihull Deutschland e.V. wiederum steuerte Flyer bei. Die Nordsee-Zeitung und der Sport Schipper berichteten über das Event mit redaktionellen Beiträgen.

Aufgrund des attraktiven Veranstaltungszeitraums inmitten der Sommerferien ist davon auszugehen, dass auch überregionale Tourist:innen das Event besuchten. Dies lässt zusätzlich vermuten, dass nicht nur die Stadt Bremerhaven und das Umland, sondern vor allem auch die Bereiche Hotellerie und Gastronomie von der Veranstaltung profitierten.

Im Ergebnis lässt sich feststellen, dass das abgestimmte Konzept in Zusammenarbeit mit dem Multihull Deutschland e.V. ein voller Erfolg war. Die Havenwelten Bremerhaven haben sich als facettenreicher, maritimer Standort bewährt und steht als Symbol für ein attraktives Ausflugsziel, welches Familien, Segelbegeisterte und Urlauber gleichermaßen zum Verweilen einlädt.

26. Deutscher Schifffahrtstag

Unter dem Motto „Nachhaltige Schifffahrt: Gemeinsam, klar, sauber!“ fand vom 29. September bis zum 3. Oktober 2022 der 36. Deutsche Schifffahrtstag statt.

Mit dem Ziel, das maritime Bewusstsein in Deutschland zu stärken, werden regelmäßig die Deutschen Schifffahrtstage organisiert. Hier haben die Besucher die Möglichkeit, die Schifffahrt in all ihren Facetten, Herausforderungen und auch in ihrer Leistungsfähigkeit, Innovationskraft und Bedeutung kennenzulernen. Seit den ersten Schifffahrtstagen im Jahr 1909 waren Bremen und Bremerhaven jeweils nur zweimal Austragungsort des maritimen Ereignisses. Nun ist das Event nach so langer Zeit zum ersten Mal gleichzeitig in beide Städte zurückgekehrt.

Am 30. September fand eine Bootsparade auf der Weser statt, welche von Bremen nach Bremerhaven führte. Zum Abschluss der Schiffs- und Bootsparade lud am frühen Abend ein breit angelegter „Nautischer Dialog“ in den Havenwelten Bremerhaven zum maritimen Austausch ein. Teilnehmer waren u.a. die Senatorin für Wissenschaft und Häfen, Dr. Claudia Schilling, Präsidentin des

Bundesamtes für Seeschifffahrt und Hydrographie (BSH), Prof. Dr. Karin Kammann-Klippstein und Bud Darr, Executive Vice President, Maritime Policy and Government Affairs, MSC Group.

Den Abschluss der Feierlichkeiten des Deutschen Schifffahrtstages 2022 bildete also ein langes maritim geprägtes Wochenende in Bremerhaven. Mehrere der Fahrzeuge, die an der Schiffs- und Bootsparade teilgenommen haben, waren vor Ort in den verschiedenen Hafengebieten und haben die Seestadt mit ihrem maritimen Ursprung in Szene gesetzt.

Der Deutsche Schifffahrtstag von einem abwechslungsreichen Programm in Bremerhaven geprägt. Besondere Highlights waren u.a.:

- Tag der offenen Tür beim Wasserstraßen- und Schifffahrtsamt
- Open Ship beim Zollboot „Bremen“ im Neuen Hafen inklusive Karriereberatung
- Feierliche Eröffnung einer neuen Sonderausstellung „Steel and Bytes – Ein Schiff entsteht“ in der Kogge-Halle des Deutschen Schifffahrtsmuseums.
- „Mit bremenports Hafenmanagement erleben“ am Neuen Hafen
- Die Maritime Müllabfuhr: Das Müllsammelschiff „Seekuh“ von One Earth One Ocean
- Deutsche Stiftung Meeresschutz – Das Forschungsschiff Aldebaran live vor Ort

Auf der Bühne am Havenplatz (am Neuen Hafen) wurde ergänzend dazu folgendes musikalisches/künstlerisches sowie maritimes Programm geboten: Shanty Chor Wremen, Shantychor Logger's Men, Shanty Chor Rodenkirchen, Raum 27, Sixtons, Tanz-Oase, Shantychor Logger's Men, Shanty Chor Rodenkirchen, Raum 27, Sixtons, die Matrosinnen. Für Familien und kleine Besucher trat am Sonntag der Kinderstar Sebò auf.

Für die ganz Kleinen gibt es den Walk-Act „Klabauter-Jan“, Kinder-Tattoos, Piratenknoten, Luftballonmodellage und vieles mehr.

Als kulinarisches Highlight standen auf der Fläche am Neuen Hafen verschiedene, lokale Anbieter: innen aus dem Gastronomiebereich zur Verfügung.

Offizieller Veranstalter dieses Events war der Nautische Verein Deutschland.

Die Erlebnis Bremerhaven unterstützte den Verein bei der Planung und Durchführung des landseitigen Programms in Bremerhaven und überzeugte die Besucher Bremerhavens von dem maritimen Standpunkt.

Marketingmaßnahmen wurden seitens der Erlebnis Bremerhaven GmbH durch Internetpräsenz, Pressemitteilungen sowie Postings auf Social-Media-Kanälen betrieben. Der Nautische Verein Deutschland e.V. veröffentlichte alle Veranstaltungen (Bremen und Bremerhaven) gebündelt auf einer

eigens entwickelten Website zum Deutschen Schifffahrtstag. Die Nordsee-Zeitung berichtete mit redaktionellen Beiträgen.

Aufgrund des attraktiven Veranstaltungszeitraums rund um den Tag der Deutschen Einheit ist davon auszugehen, dass auch überregionale Tourist: innen das Event besuchten. Dies lässt zusätzlich vermuten, dass nicht nur die Stadt Bremerhaven und das Umland, sondern vor allem auch die Bereiche Hotellerie und Gastronomie von der Veranstaltung profitierten.

Im Ergebnis lässt sich feststellen, dass das abgestimmte Konzept in Zusammenarbeit mit dem Nautischen Verein Deutschland e.V. ein voller Erfolg war. Die Havenwelten Bremerhaven haben sich als facettenreicher, maritimer Standort bewährt und steht als Symbol für ein attraktives Ausflugsziel, welches Familien, Segelbegeisterte und Urlauber gleichermaßen zum Verweilen einlädt.

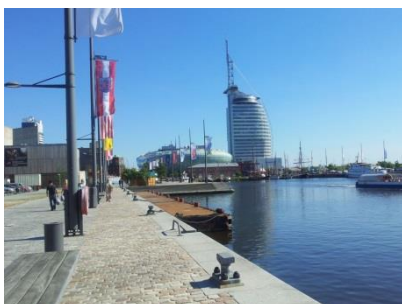
27. Kooperationsveranstaltungen

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 2022 wurden unter anderem der Messebau der Regionalveranstaltung „Jugend forscht“, die Kirchplatzkonzerte vom Kulturamt und die TOGGO-Tour von Super RTL mit abgewickelt.

28. 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 2022 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 2021 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.

29. Reisemobilstellplätze

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH verfügt über die zwei Wohnmobilstellplätze Doppelschleuse und Hoebelstraße (Fischkai) mit ca. 120 Stellplätzen. Der Stellplatz Doppelschleuse wird als „TopPlatz“ geführt. Beide Plätze wurden 2022 wieder im ADAC-Stellplatzführer gelistet.



Zu festgelegten Zeiten standen 2022 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€-Kräfte unterstützt wird, die die Öffnungszeiten an sieben Tagen/ Woche gewährleisten.

Die Umsatzentwicklung belief sich auf 343.000220.000 EUR. Die Preise für die Wohnmobilstellplätze haben sich in 2022 nicht verändert.

30. Stadtmarketing

Grundlage für das Stadtmarketing in Bremerhaven ist der 2017 beschlossene „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“. Auf dieser Grundlage erstellt die Erlebnis Bremerhaven jährlich für das kommende Jahr einen Plan für das Stadtmarketing, den sie im Vorfeld mit dem Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft abstimmt. Zusammen mit dem Standortmarketingkonzept der BIS Bremerhaven und dem Tourismusmarketingkonzept der Erlebnis Bremerhaven wird der Gesamtplan in den Stadtmarketingbeirat eingebracht, diskutiert und verabschiedet.

In dem Stadtmarketingkonzept Bremerhaven 2022 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 2022.

1. Projekte & Themen Stadtmarketing 2022

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 in 2022 wieder regelmäßig zu den Netzwerktreffen eingeladen. Die vier Netzwerktreffen wurden wieder in Präsenz durchgeführt. Die gemeinsame Präsentation des Netzwerks auf der Wissenschaftsmeile während der Maritimen Tage 2022 konnte erfolgreich durchgeführt werden. 10 Netzwerkpartner:innen stellten ihre Projekte aus und nutzten, wie z. B. das DLR mit dem vom BMBF geförderten Highlight-Projekt „Projekt: GIS4BOS“ die Veranstaltung um am Stand der Wissenschaftsmeile die Bevölkerung zum Thema „Forschung für die zivile Sicherheit“ zu befragen, um diese Erkenntnisse wiederum in ihr Forschungsprojekt einfließen zu lassen. Zusätzlich waren Vertreter:innen der Feuerwehr und Polizei vor Ort und haben einen Einblick in ihren Arbeitsalltag und die Nutzung von modernen Sicherheitstechnologien gegeben.

Die Stadtbibliothek hat auf der Wissenschaftsmeile ein spannendes Mitmachprogramm angeboten „Bookfaces“. Dabei handelt es sich um eine Art optische Täuschung. Ein Buch wird so vor den eigenen Körper gehalten, dass es aussieht, als ob das dargestellte Cover „in echt“ weitergeht. Mit den

passenden Büchern und einer Kamera wurde auf der Wissenschaftsmeile den Gästen gezeigt, wie dies funktioniert und natürlich durften die Fotos im Anschluss mitgenommen werden. Zusätzlich wurde noch eine Lesemöwen-Rallye und eine Roboter-Werkstatt angeboten. Die BIS hat zum Innovationsstandort Bremerhaven ihre beiden großen Themen „Nachhaltiges Gewerbegebiet Lune Delta“ und „Testregion und Kompetenzzentrum für Wasserstoff“ auf der Wissenschaftsmeile vorgestellt. Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum war mit einer VR Brille vor Ort und hat so demonstriert, wie Augmented Reality den Menschen beim Erlernen und Durchführen komplexer Arbeitsschritte unterstützen kann. Der humanoide Roboter Pepper war während der Wissenschaftsmeile einen ganzen Tag zu Besuch und hat viele Gäste auf den Stand gelockt. Zudem wurde ebenfalls über das 4.0-Kompetenzzentrum die App „Trendradar“ vorgestellt. Diese bietet eine umfassende Übersicht über aktuelle Themen der Digitalisierung und hilfreiche Tipps zur Umsetzung. Am Veranstaltungssonntag waren die Sternfreunde mit zwei Teleskopen vor Ort. Die Besucher:innen hatten so die Möglichkeit, die Sonne mit Sonnenflecken und Explosionen am Sonnenrand zu beobachten. Außerdem wurden mehrere Modelle von Planeten, der Sonne und Modelle von Teleskopen, die die Erde umkreisen aufgestellt. Der Förderverein Nordsee Museum zeigte Fotos und Videos des früheren Nordseemuseum Bremerhaven und stellte exemplarisch einige Original-Exponate aus. Das WERK e. V. präsentierte zusammen mit dem Verein ZIRCULA verschiedene Lernangebote zu den Themen Kreislaufwirtschaft, Upcycling und Elektronik-Hacking. Es wurden Kurzfilme vergangener Workshops gezeigt, sowie Einblicke ins Programm der neuen Jugend hackt Lab Bremerhaven. Allerlei maritime MI(N)T-mach-Aktionen und Wasserstationen für Kinder und Jugendliche wurden durch die Phänomenta angeboten. Das Bremer Dock Vahr (M2C) zeigte erste Schritte im Programmieren. Das meerMINT-Clustermanagement informierte über das meerMINT-Projekt, das Freizeitangebote für 10- bis 16-jährige Jugendliche anbietet. Die Wissenschaftsmeile war neben den Mitarbeitenden aus den Forschungseinrichtungen an allen Tagen durch Personal aus der Abteilung Stadtmarketing besetzt, die durch das neue „Pier der Wissenschaft“-Glücksrad so immer wieder den Kontakt zu den vorbeilaufenden Passantinnen und Passanten erreichen konnten. Von den teilnehmenden Einrichtungen wurde dies besonders positiv hervorgehoben.

Im Jahr 2022 wurde gemeinsam mit der Stadtbibliothek Bremerhaven ein neues Format namens **Science@home** entwickelt. Die Mitarbeiter:innen der Stadtbibliothek haben diverse Kurzvideos mit naturwissenschaftlich experimentellen Inhalten produziert. Diese wurden auf der Facebook Seite „Pier der Wissenschaft“ und auf dem Instagram Kanal der Bibliothek im Wochentakt veröffentlicht. Die Videos haben verschiedene wissenschaftliche Fragen beantwortet und wurden zusammen mit einem Buchtipp erstellt. Beruhend auf den Erfahrungen aus der Pandemie sollte so über Social Media eine breite Zielgruppe mit MINT Themen erreicht werden. Das Format wurde gut angenommen, erzielte jedoch viral nicht die erhoffte Aufmerksamkeit.

Das Bremerhavener Netzwerk „Pier der Wissenschaft“ führt seit 2017 das Veranstaltungsformat **„SCIENCE GOES PUBLIC!“** als Landesinitiative gemeinsam mit Bremen durch. Das bewährte Veranstaltungsformat wurde auch 2022 wie gewohnt geplant und durchgeführt. Neben den regulären Terminen im Frühjahr und Herbst mit jeweils 6 Terminen, gab es auf Anfrage und in Zusammenarbeit mit der BIS im Sommer 2022 ein Sonderformat über das Thema „Wasserstoff“. Auch der beliebte „Science Slam Bremerhaven“ konnte nach dem Ausfall in den letzten zwei Jahren wieder stattfinden. Die Werbemittel für die regulären Veranstaltungen wurden in diesem Jahr wieder gemeinsam mit Bremen gestaltet und finanziert.

Als pandemiekonformes Format hat sich die **Scavenger Hunt Bremerhaven** im Vorjahr als geeignetes Veranstaltungsformat bewiesen. Mit kleineren Anpassungen konnte die Veranstaltung so auch 2022 in den Sommermonaten 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 1.883 eingereichten Texten, Fotos und Videos 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.

K2 MBQ / Stärkung der Digitalisierungskompetenz

Die Erlebnis Bremerhaven 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 coronabedingten Einschränkungen in 2021 nur bedingt durchgeführt werden, denn die Unternehmer 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 nach 2021 auch 2022 über den Bremerhaven-Fonds zwischenfinanziert. 2023 erfolgt die Finanzierung wieder über das Land. Die Stelle ist inzwischen bei der BIS angesiedelt.

K3 MBQ / stadtwweiter Servicewettbewerb

Der stadtwweite Servicewettbewerb für Handel, Gastronomie und Hotellerie wurde auch in 2022 ausgesetzt, da es in der ersten Hälfte des Jahres noch nicht absehbar war, ob die pandemische Lage eine Durchführung ermöglichen würde. Die in 2020/21 durchgeführten Erweiterungen auf der Stadtmarketing-Website stehen weiterhin zur Verfügung und wurden auch in 2022 aktiv genutzt, um zu kommunizieren und die Einzelhändler zu unterstützen.

Die verschärften Zugangsbeschränkungen (2G-Regel) im Winter 2021/22 führten dazu, dass die Händler:innen und die Schausteller:innen in der so wichtigen Vorweihnachtszeit hohe Frequenz- und Umsatzeinbußen befürchteten. Um den Weihnachtseinkauf in Bremerhaven trotz der Einschränkungen weiterhin so angenehm wie möglich zu gestalten, wurde mit Hilfe einer Bändchen-Regelung die Kontrolle des Impf- bzw. Genesenennachweises erleichtert. Die Kundinnen und Kunden mussten so nur einmal ihren Impfstatus nachweisen und konnten mit dem tagesaktuellen Bändchen einfach von einem Geschäft in das nächste gehen, ohne mehrfach den Impfstatus vorzeigen zu müssen. Für den Einzelhandel vereinfachte dies die Einlasskontrollen erheblich. Über die MBQ wurden die Einzelhändler:innen bezüglich dieses kostenlosen Angebotes per E-Mail und über die Stadtmarketing-Website informiert, das gemeinsame Vorgehen abgestimmt und die Bändchen in die Stadtteile und an die teilnehmenden Händler:innen verteilt. Dies funktionierte einwandfrei und wurde von den Quartiersgemeinschaften auch dankend angenommen. Die schnelle und unbürokratische Unterstützung wurde von allen Seiten sehr gelobt. Finanziert wurden die Bändchen über den Bremerhaven-Fonds.

Die Netzwerktreffen konnten in 2022 wieder in Präsenz in der IHK stattfinden. Die Quartiersgemeinschaften konnte sich in vier Netzwerktreffen austauschen und bezüglich der Coronamaßnahmen voneinander lernen. Die Erlebnis Bremerhaven als Geschäftsstelle hat die Sitzungen vorbereitet und quartiersübergreifende Projekte, wie Heimat Shoppen, Bildungsangebote sowie die Werbekampagne der Hochschule Bremerhaven und Ströer betreut. Die kaufmännische Abwicklung der Projekte und die Kontoführung liegen nun ebenfalls in der Geschäftsstelle. In 2022 hat die Geschäftsstelle über das Referat für Wirtschaft eine institutionelle Förderung in Höhe von 6.000 € erhalten.

K4 Zu Gast in Deiner Stadt

Die Stadtmarketingaktion „Zu Gast in Deiner Stadt“ konnte aufgrund der Coronapandemie und der Unsicherheit, ob zum terminierten Zeitpunkt in 2022 noch pandemiebedingte Einschränkungen Bestand haben, leider erneut nicht durchgeführt werden.

K5 AK Nachhaltiger Tourismus / Meer Nachhaltigkeit (P4)

Im Sinne des 10-Punkte Programms des Masterplan Stadtmarketing liegt das Engagement in den kommenden Jahren verstärkt auf dem Thema „Nachhaltiger Tourismus“.

In 2022 hat die Erlebnis Bremerhaven an dem Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen 2023 teilgenommen und wurde im Dezember 2022 als eine von 44 Bewerber:innen nominiert. Der Wettbewerb wird gemeinsam vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), Bundesamt für Naturschutz (BfN) und dem Deutschen Tourismusverband durchgeführt. Der Bundeswettbewerb bietet deutschen Reisezielen die Möglichkeit, sich auf dem nationalen und internationalen Parkett zu präsentieren. Der Wettbewerb ist zweistufig und wird erstmalig in die Kategorien „Starter“ und „Fortgeschrittene“ unterteilt. Nach der inhaltlichen Prüfung und Bewertung werden die Destinationen für die Teilnahme an der zweiten Wettbewerbsphase ausgewählt.

Im Januar 2023 beginnt die zweite Wettbewerbsphase, an der die Destinationen aus der ersten Runde mit den überzeugendsten Bewerbungen teilnehmen können. Anhand weiterführender Fragen aus den vier Dimensionen der Nachhaltigkeit - Ökologie, Gesellschaft, Ökonomie und Kultur, ergänzt um eine managementbezogene Ebene - und eines selbst gewählten Schwerpunktthemas war eine Teilnahme an einem Workshop im Januar 2023 verpflichtend, um auch an der 2. Wettbewerbsphase teilzunehmen.

Vorhaben des 10-Punkte Programms

P1 Gemeinsames touristisches Kommunikationskonzept

Auf der Grundlage der Tourismusstrategie Bremerhaven 2025 wurden bereits in 2019 Profilt Themen / Geschäftsfelder entwickelt. Als profilt Themenübergreifende Schlüsselprojekte wurden herausgearbeitet: Tourismusmarke Bremerhaven, Besucherinformations- und Leitsystem, Barrierefreiheit und Strategischer Marketingplan. Aus dem Schlüsselprojekt „Strategischer Marketingplan“ wurde das gemeinsame touristische Kommunikationskonzept abgeleitet. Die Abteilung Marketing & Kommunikation der Erlebnis Bremerhaven verantwortet das Projektmanagement.

Den vier Geschäftsfeldern: Wissens- und Erlebniswelten, Hafenerlebnis, Fischerlebnis und MICE wurden verantwortliche Koordinator:innen aus dem Personalbestand der Erlebnis Bremerhaven zugeordnet. Im Bereich Stadtmarketing wird das Geschäftsfeld Fischerlebnis koordiniert. Zur Zielsetzung der Profilt Themenentwicklung gehört die systematische Weiterentwicklung der

touristischen Produkte und Leistungen, die Angebotsgestaltung für ausgewählte Leitzielgruppen, der Ausbau der kooperativen Angebotsentwicklung und die Abstimmung / Konzentration und Bündelung der Marketingaktivitäten der Akteure.

Die Profilthemenentwicklung im Geschäftsbereich Fischerlebnis beinhaltet eine systematische Weiterentwicklung der touristischen Produkte und Leistungen, die Spezialisierung auf ausgewählte Zielgruppen, den Ausbau der kooperativen Angebotsentwicklung sowie die Abstimmung / Konzentration und Bündelung der Marketingaktivitäten in diesem Bereich. In diesem Zusammenhang wurde folgendes Ziel herausgearbeitet: „Stolz und Identität in der Bevölkerung wecken“. Das Projekt „Multikulturelle Fischküche“ zählt darauf ein. Das Projekt wurde bereits 2021 konzipiert und sehr erfolgreich im Markt platziert. Das fertige Fisch-Kochbuch, wurde als das vierte der „Bremerhavener Hefte“ fristgerecht noch im Dezember 2021 auf den Markt gebracht. Vertrieben wird das Heft in den Tourist-Informationen, diversen Hotels in Bremerhaven sowie online über den Online-Shop des TOMAS Portals. Um auf das Projekt bereits auf den Hotelzimmern hinzuweisen, wurde zusätzlich als Auszug aus dem Kochbuch ein vierseitiger Flyer entwickelt, der Lust auf Fisch macht. Dieser liegt nicht nur aus, sondern er weist auch darauf hin, dass das Kochbuch erworben werden kann. Bisher wurden bereits über 300 Hefte verkauft. Auch in den sozialen Medien (Facebook, Instagram, YouTube) und auf der Website www.bremerhaven.de/fischerlebnis wird das Projekt beworben. In 2023 wird es eine Fortsetzung des Projektes zum Thema „Krusten- und Schalentiere“ geben. Insgesamt werden sechs Personen für die Neuauflage wieder typisch regionale Gerichte aus ihrer Heimat kochen. Auch hier werden sechs Videos für das Marketing produziert.

P3 Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft

Zur Stärkung dieser Partnerschaft ist das Stadtmarketing der Erlebnis Bremerhaven als **Geschäftsstelle für die Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere (MBQ e. V.)** tätig.

Der Strukturwandel im Einzelhandel greift, auch durch die im Winter 2021/22 noch geltenden pandemiebedingten Einschränkungen, weiter um sich. Bundesweit schwächeln die Innenstädte und Stadtteilzentren als Orte lokaler und regionaler Marktplätze. Als Partner der Kaufmannschaft hat die Geschäftsstelle des MBQ e. V. versucht, auch noch in 2022 umfangreiche Hilfestellungen zu leisten.

Dazu gehörte auch das unter K3 beschriebene Bändchensystem.

Bremerhaven hat in 2022 wieder an den bundesweiten Aktionstagen „Heimat Shoppen“ teilgenommen. Ab dem 9. September konnten sich Kund:innen bei den teilnehmenden Händler:innen in Bremerhaven eine „Heimat Shoppen“-Stempelkarte abholen. Je besuchtem Geschäft gab es einen von vier Stempeln auf die Karte. Die Teilnahme am Gewinnspiel war nicht an den Einkauf in einem der teilnehmenden Geschäfte oder einem Mindestumsatz gebunden. Die teilnehmenden Geschäfte

wurden mit einem „Heimat Shoppen“-Aufkleber oder den bekannten Einkaufstüten kenntlich gemacht. Zusätzlich wurde stadtweit plakatiert und durch Social Media-Posts auf die Aktionstage im Einzelhandel aufmerksam gemacht. Alle Preise und die teilnehmenden Händler:innen sowie ausführliche Informationen zum Gewinnspiel und die Teilnahmebedingungen waren auf der Website zu finden. Durch die Aktion „Heimat Shoppen“ wurde auf die Vielfalt der Geschäfte und das Angebot in den einzelnen Stadtteilen aufmerksam gemacht. Insgesamt haben 207 Kund:innen an der Aktion teilgenommen und Gutscheine im Gesamtwert von über 3.000 € zur Verlosung zur Verfügung gestellt.

Insgesamt hat sich das Netzwerk des MBQ e. V. wieder viermal zu einer Mitgliederversammlung und zum allgemeinen Austausch in den Räumlichkeiten der IHK, dem Fischbahnhof sowie in der Stadtbibliothek getroffen.

P5 MICE-Macher – Die Congress-Initiative-Bremerhaven

Tagungen und Kongresse sind eines der vier in der Tourismusstrategie Bremerhaven 2025 festgelegten Geschäftsfelder. Dazu zählen u. a. die Beobachtung und Akquise von neuen Veranstaltungen sowie die Betreuung von interessierten Veranstalter:innen und die Kommunikation mit und zwischen den Leistungsträger:innen, welche von der MICE-Lotsin ausgeführt werden. Für das Jahr 2022 wurden ca. 2.100 Veranstaltungsteilnehmer:innen in Bremerhaven erwartet, die an verschiedenen Tagungen oder Veranstaltungen, wie z. B. dem Forum Lokaljournalismus, der NordWest Award, dem ANVR Travel Congress oder dem Niedersachscamp teilgenommen haben.

Darüber hinaus hat der MICE-Stammtisch wie geplant zweimal stattgefunden. Hier treffen sich alle Leistungsträger:innen aus Bremerhaven, die in der MICE-Branche integriert sind.

Im Rahmen der Kooperation „2 Städte - 1 Land“ nimmt die Erlebnis Bremerhaven in Person der MICE-Lotsin gemeinsam mit der WFB - Wirtschaftsförderung Bremen an verschiedenen Akquise-Veranstaltungen als Ausstellerin in ganz Deutschland teil. Dazu gehörten 2022 die MICE Networking Lounge in Hamburg, die Assistants World in Frankfurt sowie der MICE Branchentreff in Köln.

Des Weiteren konnte der geplante „FAM-Trip“, bei dem interessierte Veranstalter:innen Bremerhaven und Bremen als MICE-Standort kennenlernten, vom 15. - 17. September 2022 mit 15 Teilnehmer:innen, stattfinden. Am 10. und 11. November wurden die Tourismustage in analoger Form durchgeführt, bei dem auch das Geschäftsfeld MICE präsentiert wurde.

P7 Meer Freiheit

Drei barrierearme Fahrräder für Menschen mit unterschiedlichsten Behinderungen ergänzen seit 2022 das Mietradangebot der Tourist-Info Hafensinsel. Im September letzten Jahres gab es im Schaufenster Fischereihafen eine Veranstaltung zur Europäischen Mobilitätswoche. Hier konnten Gäste unter

anderem auch die barrierearmen Fahrräder testen. Im März 2022 wurden die Betriebe der touristischen Leistungskette nach dem bundesweit einheitlichen Kennzeichnungssystem des DSFTs „Reisen für Alle“ rezertifiziert und zwei neue Betriebe erstzertifiziert. Erstmals ist die Imagebroschüre der Seestadt Bremerhaven in Leichter Sprache erschienen.

P8 Bremerhaven digital

Die Stadtmarketingwebsite hat sich als kostengünstige und flexible Plattform, auch als Schaufenster des Einzelhandels, etabliert. Zudem hat sich durch die Pandemie auch der Anspruch an eine umfassende „lokale Plattform“ verändert, sodass vorerst die Ergebnisse des R3 Forschungsprojektes abgewartet werden sollen. Das Projekt „R3 - Resilient, Regional, Retail“, gefördert über die Metropolregion, läuft noch bis Mai 2023. Hier soll 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 in 2021 der erste Allgemeinladen im Columbus Shopping Center eröffnet. Die Idee ist in 2022 noch im ehemaligen Haus Jelden sowie in der Hafenstraße umgesetzt worden. Ab Sommer 2022 wurde für das Projekt ein Ladenlokal in der Hafenspassage angemietet, professionell dekoriert und bestückt mit einer Vielzahl an Händler:innen (auch aus den Quartieren) und wird seitdem gut angenommen. Über die Verknüpfung der Produkte mit einem QR-Code können Informationen zu den Produkten und Händler:innen, unabhängig der Öffnungszeiten, digital abgerufen werden.

P9 UNESCO Creative City of Gastronomy Bremerhaven

Im Tourismuskonzept 2025 ist „Fischerlebnis“ eines der prägenden Profithemen für Bremerhaven. Das Thema **Bewerbung UNESCO Creative City of Gastronomy** aus dem 10-Punkte Programm des Masterplans Stadtmarketing konnte coronabedingt bisher nicht weiterverfolgt werden.

Das Stadtmarketing ist federführend im Führungs-/ Koordinierungsteam zur Geschäftsfeldentwicklung tätig. Derzeit beschäftigt sich die Erlebnis Bremerhaven mit der Umsetzung einzelner Projekte im Geschäftsfeld „Fischerlebnis“. Dazu gehört die Mitgliedschaft bei der Deutschen Fisch-Genuss-Route, eine Video-Reihe „Fish at his best!“, in der gastronomische Betriebe vorgestellt werden. Zudem wurden durch die Abteilung „Service und Vertrieb“ der Erlebnis Bremerhaven eine neue Führung „die Fisch-Happen-Tour“ zum Thema „Fischerlebnis“ entwickelt.

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 Sehens-

würdigkeiten und auf verschiedenen Erlebnisrouten (per Rad, PKW/Wohnmobil, Schiff/Segelboot) erlebbar gemacht und touristisch in Wert gesetzt. Aufgrund des Aufbaujahres 2021 lag der Fokus zu Beginn auf Marketingaktivitäten. Mit der DFGR trifft die Ausrichtung den aktuellen Nerv der Zeit und schafft Anreize, die Route im Sommer, Spätsommer und in den Winter hinein zu entdecken und damit wichtige Wertschöpfungseffekte, auch außerhalb der Hauptsaison, zu schaffen. In 2022 wurde die Website <https://fischgenussroute.de> optimiert. Es fanden acht Jour Fixe, ein Partnermeeting in Bremerhaven sowie ein Quartalsmeeting mit allen Partnern statt. Im Bereich des Marketings wurde die Website und die Social-Media-Aktivitäten verstärkt. Neben neuen Snack Content Videos wurde auch das Logo, Printmedien und Merchandising Produkte (Postkarten, Aufkleber, Bierdeckel etc.) optimiert. Als neue Partnerin wurde im Oktober die Stadt Bremen gewonnen.

Die „Fisch Happen-Tour“ durch Manufakturen im Schaufenster Fischereihafen Bremerhaven ist eine Kombination aus Hintergrund-Informationen, Döntjes und kulinarischen Kostproben. Aufgrund der großen Nachfrage bereits zum Start in 2021, wurde die Tour in 2022 fest ins Programm aufgenommen. Während der Saison wird diese Tour wöchentlich, jeweils samstags um 10 Uhr ab Tourist-Info

Schaufenster Fischereihafen, mit Gästeführer:innen angeboten.

www.bremerhaven.de/fischhappentour

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:innen 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 Kaufhauskrise hat gezeigt, dass sich die Innenstädte verändern müssen, um am Markt künftig weiter bestehen zu können. Neben der bereits angesprochenen Digitalisierung, muss sich die Stadtgesellschaft auch in der städtischen Funktionsdurchmischung und der Mobilität verändern. Es müssen neue Impulse für eine resiliente Stadtgesellschaft entwickelt werden. Erste Ideen wurden im Rahmen des Werkstattprozesses zum Integrierten Innenstadtkonzept „Innenstadt neu denken“ entwickelt und im Abschlussbericht als Projektkatalog mit 20 Punkten zusammengefasst. Aufbauend auf den Erkenntnissen aus den Workshops und parallel zur Ausarbeitung des Integrierten Innenstadtkonzeptes, wurde dem Projektauftrag des BBSR gefolgt und 2022 durch das Stadtplanungsamt ein Antrag auf Förderung aus dem Programm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ gestellt, um gemeinsam mit weiteren Innenstadtkteur:innen die Attraktivität der Bremerhavener Innenstadt für Bürger:innen, Besucher:innen und die Gewerbetreibenden zu erhöhen

und die Innenstadt in die Zukunft zu führen. Besonders die Entwicklung des Karstadt-Areals, des Kirchplatzes und der Columbusstraße wurden thematisiert.

B2 Meer ausmachen

Gemeinsam Zukunft für ein gutes Bremerhaven gestalten

Eine erfolgreiche Zukunftsgestaltung kann nur durch ein starkes zivilgesellschaftliches Engagement zusammen mit Wissenschaft und Wirtschaft erfolgen. Gemäß dem 9. Projekt des Masterplans Stadtmarketing für Bremerhaven wurden in 2022 vermehrt Projekte, die die Stadt prägen, sie verändern und noch lebenswerter machen, durch das Stadtmarketing begleitet und in einem überschaubaren Umfang auch unterstützt.

So soll bürgerschaftliches Engagement auch in den Quartieren weiterhin unterstützt und positiv begleitet werden.

B3 Meer Perspektive – Unterstützung der Quartiere

Bereits seit einiger Zeit ist die Erlebnis Bremerhaven Kooperationspartnerin der „wunderwerft“. In 2022 hat das Stadtmarketing die gemeinsam mit den weiteren Kooperationspartner:innen entwickelte Kampagne „Schenke Lehe ein Lächeln“ unterstützt. Nachdem im letzten Jahr die Bilderaktion mit dem Gewerbetreibenden aus der Hafestraße so positiv angenommen wurde, plante die Erlebnis Bremerhaven für 2022 eine Kampagne mit Bewegtbildern. Es wurden 12 Video Clips produziert, die auf eine humoristische und authentische Art die bunte Vielfalt der Gewerbetreibenden der Hafestraße widerspiegelt. Sie verstehen sich als Botschafter:innen der Hafestraße und zeigen auf, dass unabhängig der Herkunft Unternehmergeist belohnt wird. Lehe ist ein beachtenswerter Stadtteil mit besonderen Menschen. Sie schenken Lehe ein Lächeln und tragen es nach außen.

Bremerhaven hat sich im USE-IT-NETZWERK etabliert. Die deutschen Pläne sind fast vergriffen, so dass bereits 2022 eine Neuauflage des individuellen Stadtplans für junge Leute konzipiert wurde. In Zusammenarbeit den Abteilungen Marketing und Kommunikation, Service und Vertrieb sowie Stadtmarketing wird es für 2023 eine Neuauflage des Projektes geben. Um tatsächlich die relevantesten Insidertipps von Locals zu erhalten, wurde bereits im Oktober 2022 erneut ein digitaler Workshop mit ausgewählten Menschen und Institutionen aus allen Bremerhavener Stadtteilen durchgeführt. So konnte sichergestellt werden, dass viele spezielle Orte berücksichtigt und in den Stadtplan einfließen konnten. Natürlich spielen auch die Havenwelten und unsere renommierten Museen in der USE-IT Map eine Rolle. Der Stadtplan zeichnet sich aber vor allem durch Insiderwissen

aus, denn dieser Stadtplan sollte sich von den bereits vorhandenen Werbematerial absetzen und viele Zusatzinformationen beinhalten.

B4 Meer Atmosphäre / Unterstützung Weihnachtsbeleuchtung

Die Weihnachtsbeleuchtung sollte in 2022 trotz Pandemie und steigender Stromkosten nicht wegfallen. Die Geschäftsleitung der Erlebnis Bremerhaven hat in Abstimmung mit der Politik und den Schausteller:innen den Betrieb der Weihnachtsbeleuchtung zwar zeitlich eingeschränkt, aber komplett wollte man, gerade auch um die bereits stark durch die Corona-Pandemie betroffene innerstädtische Wirtschaft zu unterstützen, nicht darauf verzichten. Somit wurden in 2022 basierend auf dem Konzept der Firma MK Illumination wieder alle Leuchtelemente installiert. Dazu gehören die Lichterketten unterhalb der gläsernen Vordächer, der Allee leuchtender Bäume sowie die leuchtenden Highlights, wie 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. Besonders diese Elemente sind zu Landmarken und beliebten Fotospots des Weihnachtsmarktes Bremerhaven geworden.

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

Die auch in 2022 noch verwaisten Schaufenster des ehemaligen Saturn wurden durch die Erlebnis Bremerhaven weihnachtlich mit den nostalgischen Märchenschaukästen des CITY SKIPPERS inszeniert. Täglich erfreuten sich viele Passant:innen und besonders Familien mit Kindern an der eindrucksvollen, sich bewegendem, Märchenszenarie. Über QR-Codes neben den einzelnen Szenarien konnte man sich digital über die gezeigten Märchen informieren und diese vor Ort nochmal nachlesen.

2. Weitere Aktivitäten im Rahmen der kooperativen Stadtentwicklung

Einige Projekte aus dem „Aktionsprogramm für eine lebendige und attraktive Innenstadt Bremerhaven“ wurden erst in 2022 umgesetzt. Dazu gehörten folgende Projekte, die durch das Stadtmarketing betreut wurden:

Im Sinne einer nachhaltigen und zukunftsweisenden Mobilität wurde mit dem Projekt „Stärkung des Radverkehrs“ der Fahrradverkehr in Bremerhaven gestärkt. Durch die in der Pandemie einzuhaltenden Abstandsregeln, nutzen Bürger:innen vermehrt das Fahrrad, um zur Arbeit zu gelangen 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 ist auch ein Trend zu teureren Fahrrädern zu erkennen. Der wachsenden Zahl an sicheren Fahrräderabstellanlagen wurde Rechnung getragen. Vor allem im innerstädtischen Bereich fehlten Möglichkeiten, um Fahrräder und insbesondere auch hochwertige Fahrräder sicher und wettergeschützt zu verwahren. Angeschafft wurden zusätzlich sechs mobile Fahrradbügel für die Innenstadt und 32 Radboxen.

Die Aktion „Stadtgutschein“ lief genau 182 Tage, dann war das Bonus-Budget ausgeschöpft. Es sollte ein Anreiz geschaffen werden, der die Kund:innen nach den Lockdown-Zeiten 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. Bis zum Aktionsende am 31.12.2022 wurden mehr als fünf Millionen Euro in die Kassen der beteiligten Händler:innen gespült. Die Aktion in Kooperation mit der Nordsee-Zeitung war ein großer Erfolg.

31. 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 2022 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 2022/2023 bis Mitte des Jahres 2023 nachzuweisen.

32. Personelle und innerbetriebliche Entwicklung

Zum 31. Dezember 2022 waren über alle Beschäftigungsverhältnisse 84 Arbeitnehmer/innen in der Erlebnis Bremerhaven GmbH tätig.

Die Betreuung der **Auszubildenden** wurde auch 2022 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 (520 Euro-Basis), konnte im vergangenen Jahr stabil gehalten werden.

Im Jahr 2022 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 2022 regelmäßig ausführliche Monatsgespräche statt. Eine Jugendausbildungsvertretung fand sich ebenfalls zusammen.

Die Geschäftsstelle aboutcities in der Erlebnis Bremerhaven GmbH ist weiterhin besetzt.

33. EU Projekte

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 für die Stadt. Das Projektmanagement für die Projektlaufzeit von 4,5 Jahren war beim Stadtmarketing angesiedelt. Gemeinsam mit zehn Partnerinnen und Partnern aus neun Nationen wurden in den vorangegangenen Jahren Lösungen für eine nachhaltige und verbesserte Verkehrs- und Tourismuspolitik in Urlaubsgebieten erarbeitet.

In Bremerhaven sind neben der Erlebnis Bremerhaven noch weitere Partner:innen eingebunden. Zu den Stakeholdern gehören der Magistrat (Stadtplanungsamt, Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft), Klimastadtbüro, Bremerhaven Bus, H2BX und temporär auch weitere, wie zur „Barrierefreiheit“ das Deutsche Auswandererhaus.

Auch das INTERREG EUROPE Projekt DESTI-SMART war in den letzten zwei Jahren überschattet durch die Coronakrise und den dadurch eingeschränkten Reiseverkehr. In 2022 war es wieder möglich zu reisen, so dass die Final Conference vom 27. bis 29. April unter dem Thema „Sustainable Tourism Mobility towards Smart Destinations“ in Pafos/Zypern stattfinden konnte.

Das Closure Meeting fand vom 6. bis 8. September 2022 in Lake Balaton Region statt. Neben der Besichtigung der Projekte vor Ort (Mobility Points at the Railway Station Balatonalmádi, Siofok Schleuse, Rad-Service-Center in Balaton für neue Radwege zwischen Alóörs und Felsőörs) wurde dieses Meeting dazu genutzt, das Financial Management zwischen den Projektpartner:innen final abzustimmen.

Im Januar 2022 wurde der Aktionsplan des INTERREG EUROPE Projekt DESTI-SMART finalisiert und eingereicht. Die beschriebenen Aktivitäten wie die Ausarbeitung eines Konzepts für eine Marketing- und Kommunikationsstrategie sowie der Abbau von Barrieren für Menschen mit Behinderung wurden darin aufgenommen. Dafür wurde unter dem Slogan „Reisen für Alle“ eine Seite auf Bremerhaven.de angelegt, die bei der Orientierung und den entsprechenden Angeboten hilft. Zudem wurden drei barrierefreie Räder zur Vermietung angeschafft.

Die Ausschreibung der EnergieKlima Tour aus dem Aktionsplan INTERREG EUROPE Projekt DESTI-SMART wurde in 2022 vorbereitet. Sie verfolgt das Ziel, die öffentliche Bewusstseinsbildung für nachhaltige Mobilitätslösungen im Tourismussektor zu schärfen. Es sollen Maßnahmen aufgezeigt werden, die Tourist:innen, Anwohner:innen und Interessierten die Ursache und Wirkung der Nutzung von verschiedenen Energieformen/-träger:innen aufzeigen. Die Tour wird an den Orten vorbeiführen, an denen genau diese CO2-armen Energiequellen etabliert werden sollen oder bereits existieren. Grundsätzlich soll das Interesse an verschiedenen innovativen Technologien geweckt und über die Herausforderung und Risiken aufgeklärt werden.